

MESTRADO EM RISCOS, CIDADES E ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO
ESPECIALIZAÇÃO EM PREVENÇÃO DE RISCOS E ORDENAMENTO DO
TERRITÓRIO

Economia Alternativa: Feiras e AirBnB na cidade do Porto

Márcio Alcino Almeida Ferreira

M

2017



Márcio Alcino Almeida Ferreira

Economia Alternativa: Feiras e a AirBnB na cidade do Porto

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do
Território, orientada pela Professora Doutora Teresa Sá Marques

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2017

Economia Alternativa: Feiras e a AirBnB na cidade do Porto

Márcio Alcino Almeida Ferreira

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Riscos, Cidades e Ordenamento do
Território, orientada pela Professora Doutora Teresa Sá Marques

Membros do Júri

Professora Doutora Teresa Sá Marques
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Fátima Matos
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Ángel Carballada
Universidade de Santiago de Compostela

Classificação obtida: 18 valores

Aos meus pais e aos meus avós,

Sumário

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	8
Abstract	9
Índice de figuras	10
Índice de tabelas	11
Introdução	12
Objetivos, Metodologia e Estrutura do trabalho	13
Relatório de Estágio	18
Capítulo 1 – Economia alternativa: Breve introdução	21
1.1. Economia alternativa: uma abordagem	23
1.2. Economia alternativa e suas vertentes.....	27
1.3. Caraterísticas e objetivos das Economias alternativas	29
1.4. Definindo as atividades/economias alternativas.....	32
1.5. Economia de Partilha/Consumo Colaborativo	40
1.5.1. Tipos de economia de partilha existentes.....	42
1.6. Economia Solidária e Social	47
Capítulo 2 – Feiras e Mercados de Rua na cidade do Porto.....	56
2.1. Feiras e Mercados: Conceitos	57
2.2. Caraterização e Classificação das Feiras e Mercados de Rua	63
2.3. Caraterização das Feiras e Mercados de rua na cidade do Porto.....	67
2.3.1. Feiras Regulares e Ocasionais	67
2.3.2. Feiras Esporádicas.....	71
2.4. Conhecer melhor as feiras da cidade do Porto	73
2.5. As perspetivas das feiras	77
2.5.1. Organizadores.....	78
2.5.2. Feirantes e Clientes	79
2.5.2.1. Feirantes	80
2.5.2.2. Clientes.....	83
Capítulo 3 – A AirBnB na cidade do Porto.....	86
3.1. Enquadramento Teórico	86
3.2. O que é a AirBnB?	89
3.3. Prós e Contras	90
3.4. A utilização da plataforma AirBnB.....	93
3.5. Evolução da AirBnB em Portugal e no Porto.....	93

3.6. A oferta da AirBnB na cidade do Porto	95
3.7. Comparação: Porto com algumas cidades europeias.....	102
Considerações finais.....	107
Referências bibliográficas	111
Anexos.....	115

Agradecimentos

Ao longo do meu percurso tive muitos amigos e familiares que, cada um à sua maneira, contribuíram para que pudesse concluir com sucesso esta etapa importante na minha vida, através de conselhos, do apoio constante que me deram ao longo destes anos acadêmicos.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais e aos meus avós, por terem sido, e continuarem a ser, o meu grande suporte e os meus grandes motivadores ao longo do meu trajeto acadêmico e na minha vida. Obrigado pelo esforço que fizeram para que me pudessem proporcionar a melhor educação possível, esta vitória não é apenas minha, mas vossa também, sem vocês não seria possível. Um eterno obrigado a vocês, espero ter honrado o vosso esforço, suor e dedicação.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Teresa Sá Marques, pela paciência, dedicação e constante empenho, com o intuito de me orientar da melhor forma possível. Obrigado pela oportunidade que me proporcionou de poder ser orientado por si, de fazer parte da sua equipa e de poder dizer futuramente que você foi a minha orientadora. Muito obrigado professora.

Agradeço também à minha namorada Eduarda, por estes anos todos que tem estado ao meu lado e por me motivar para nunca desistir do que mais gosto de fazer. Tens sido um dos pilares da minha vida.

De seguida, gostava de agradecer aos meus companheiros, que me acompanharam na licenciatura e também no mestrado, fizeram de mim uma pessoa mais rica em muitos aspetos, sou um sortudo por vos poder de chamar de amigos.

Também queria agradecer aos meus colegas de equipa do CEGOT, onde estagiei ao longo deste ano. Obrigado pela paciência, por me terem integrado na equipa, pela ajuda que sempre me prestaram e por me terem ensinado tanta coisa.

Por último, não o menos importante, queria agradecer a todas as pessoas e instituições e organizações que diretamente ou indiretamente contribuíram para que pudesse completar esta etapa, ajudando-me de diversas maneiras.

Muito obrigado a todos vocês.

Resumo

A Economia Alternativa é uma temática recente que tem vindo a desenvolver-se de forma frenética nos últimos anos. Esse desenvolvimento foi impulsionado pelo contexto de crise que se viveu na última década, onde se procurou novas soluções, soluções alternativas. Assim, foram surgindo novas atividades económicas, que são alternativas à economia dita como “tradicional”, capitalista.

Ao longo desta dissertação abordou-se diversas metodologias quantitativas e qualitativas, por exemplo: estatística, pesquisa empírica, trabalho de campo, entrevistas estruturadas.

Numa primeira fase procurou-se dar a conhecer o que são as economias alternativas e as suas vertentes. Depois dessa exposição teórica, selecionou-se dois casos de estudo: as feiras e mercados de rua na cidade do Porto e a atividade da plataforma digital AirBnB na cidade do Porto. Para cada um dos casos de estudo realizou-se também um estudo teórico, pois achou-se necessário de forma a compreender as suas ligações à temática principal.

Analisado todos os resultados, constatou-se que, as formas mais antigas de economia alternativa no Porto, as feiras, têm vindo a renovar-se, ainda que algumas mantenham a sua essência, apresentando um novo visual, atraindo públicos mais heterogéneos. Concluiu-se também que marcam uma presença forte, com uma quantidade considerável de feiras a ocorrer ao longo do ano, quer regulares quer pontuais.

Entendeu-se ainda que a plataforma AirBnB está a florescer cada vez mais na cidade do Porto, mostrando que é de facto uma atividade que se deve ter em conta. Apresenta uma oferta dinâmica e bastante bem cotada, de acordo com a opinião dos clientes, seguindo assim o movimento “bombástico” que tem acontecido nos últimos anos nas cidades europeias e americanas. Depreende-se ainda que em comparação com algumas cidades europeias a cidade do Porto apresenta resultados interessantes.

Palavras-chave: Economia alternativa, Feiras, Mercados, AirBnB.

Abstract

The Alternatives Economies are a recent theme, which has been growing frantically in recent years. This development was driven by the context of crisis that we lived in the last decade, where we sought new solutions, alternative solutions. Thus, new economic activities have emerged, which are alternatives to the so-called "traditional" capitalist economy.

Throughout this dissertation several quantitative and qualitative methodologies were approached, for example: statistics, empirical research, research and fieldwork, structured interviews.

Firstly, the aim was to make known what the alternative economies and their aspects are. After this theoretical exposition, we selected two case studies: the fairs and street markets in the city of Porto and the activity of the digital platform AirBnB in our city. In each case of study a theoretical study was also carried out, with the aim to understand their connections to the main theme.

Analyzed all the results, it was verified that the oldest forms of alternative economy in our city, the fairs, have been renewed, although some maintain their essence, presenting a new look, attracting more heterogeneous audiences. It was also concluded that they mark a strong presence, with a considerable number of fairs occurring throughout the year, either regular or punctual.

It was also understood that the AirBnB platform is flourishing more and more in the city of Porto, showing that it is in fact an activity that must be taken into account. It presents a dynamic and well-quoted offer according to the customers' opinion, following the "bombastic" movement that has been taking place in recent years in European and American cities. It also appears that in comparison to some European cities the city of Porto has good results.

Keywords: Alternative Economy, Fairs, Markets, AirBnB.

Índice de figuras

Figura 1 - Exemplos de alguns termos associados à economia alternativa	29
Figura 2- Iceberg da Economia Alternativa	31
Figura 3 - Diferentes tipos de transações e formas de comensurabilidade dos negócios	34
Figura 4- Diferentes formas de trabalho e remuneração do mesmo.....	35
Figura 5 - Diferentes formas de empresas, de produzir, apropriar e distribuição	36
Figura 6 - Tipologia de atividades alternativas para o desenvolvimento urbano	38
Figura 7 - Práticas económicas alternativas, Catalunha	39
Figura 8 - Tipologia das organizações mais ativas que participam nas atividades alternativas, Catalunha, 2008-2011.	40
Figura 9 - Os diferentes grupos da economia de partilha.....	43
Figura 10 - Tipos de orientações e de provedores.....	46
Figura 11 - Termos associados à economia solidária.....	50
Figura 12- As fases da economia solidária.....	51
Figura 13 - Fotografias de duas feiras da cidade: Porto Belo e Mercado da Alegria.....	60
Figura 14 - Tipologia dos mercados, Puja Mondal, 2014	66
Figura 15- Localização das feiras e mercados regulares e ocasionais na cidade do Porto, 2017	68
Figura 16 - Periodicidade das feiras na cidade do Porto, out2016-mar2017.....	69
Figura 17 - Tipologia das Feiras – Nomenclatura – Porto, out2016-mar2017.....	70
Figura 18 - Tipologia de espaço das feiras/mercados, Porto, out2016-mar2017	71
Figura 19 - Localização das feiras esporádicas no concelho do Porto, outubro 2016 – maio 2017	72
Figura 20 - Frequência das feiras esporádicas, Porto, out2016-mai2017.....	73
Figura 21 - AirBnB Vs Hotéis, Nadler, 2014.....	92
Figura 22 - Passos de como utilizar a plataforma AirBnB	93
Figura 23 - Evolução dos anúncios de aluguer AirBnB, Porto, 2010-2017 (março)	95
Figura 24 - Localização da oferta da Airbnb na cidade do Porto - março 2017.....	97
Figura 25 - Tipologia de alojamento - AirBnB, Porto, março 2017.....	98
Figura 26 - Frequência da lotação dos quartos alugados na Airbnb, Porto, março 2017	99
Figura 27 - Frequência da tipologia do nº de quartos por alojamento – AirBnB, Porto, março 2017.....	99
Figura 28 - Frequência do preço dos alojamentos - AirBnB, Porto, março 2017	100
Figura 29 - Classificação da qualidade dos alojamentos/experiência – AirBnB, Porto, março 2017.....	101
Figura 30 - Número de reviews por anúncio - AirBnB, Porto, março 2017	101

Índice de tabelas

Tabela 1 - Quadro metodológico do caso de estudo - Feiras	14
Tabela 2 - Quadro metodológico do caso de estudo - AirBnB.....	15
Tabela 3 - Levantamento funcional das feiras e mercados regulares, Porto, 2017	74
Tabela 4 - Tipo de produtos mais comercializados nas feiras, Porto, 2017	77
Tabela 5 - Avaliação geral da qualidade das feiras	82
Tabela 6 - Avaliação geral da qualidade das feiras	85
Tabela 7 - Plataformas digitais P2P, currencyfair.com, 2016	89
Tabela 8 - Total de anúncios e tipologia de aluguer, março, 2017.....	103
Tabela 9 - Lotação média e tipologia mais comum de lotação, março, 2017	103
Tabela 10 - Tipologia de alojamento em função do nº de quartos, 2017	104
Tabela 11 - Preços praticados nas diversas cidades europeias, preço médio, mínimo e máximo, 2017.....	105
Tabela 12 - Avaliação média dos alojamentos e por classe de avaliação, 2017.....	105
Tabela 13 - Reviews aos alojamentos, 2017	106

Introdução

O mundo está em constante mutação e aceleração, evoluindo de dia para dia, onde a toda a hora se houve falar em novos descobrimentos, novas formas de fazer uma coisa que se fazia há séculos da mesma maneira. É nesta época que vão surgindo formas alternativas de olhar o mundo e o que nele coabita, e o mesmo se aplica à economia nacional e mundial, havendo sempre tentativas de aprimorar as técnicas e formas como se pode evoluir a economia e ganhar dinheiro com isso. Mas não é só o mundo e a economia que estão em constante mutação, a sociedade também o está. É necessário uma constante adaptação às novas realidades, ajustando os nossos comportamentos e costumes num mundo claramente veloz.

Com esta dissertação quer-se discutir, analisar e esclarecer algumas temáticas em constante mudança, isto é, as economias alternativas. É um tema que está de facto a marcar a atualidade. Sucintamente, tal como nome indica, a economia alternativa refere-se a economias que funcionam de uma forma diferente ou alternativa ao modelo dominante que impera na sociedade atual - o Capitalismo.

Em meados do ano de 2008, Portugal e a União Europeia entraram num contexto de crise económica e financeira, arrastadas pela crise instaurada nos Estados Unidos da América. Devido a esta crise abrupta os governos de todos os países afetados, incluindo Portugal, tiveram necessidade de aplicar medidas de combate e de resposta à crise, nomeadamente, medidas de austeridade que se tornaram bastante penosas para a maior parte da população. Essas medidas tiveram fortes impactos na vida económica e financeira da sociedade portuguesa, entre os quais: o aumento do desemprego, da precariedade do trabalho, do aumento das desigualdades sociais e o aumento efetivo da pobreza em Portugal, com a diminuição da qualidade de vida dos portugueses.

É com este cenário de crise, mau estar das populações, que vão surgindo novas formas de pensar, de estar e de atuar num contexto de crise onde se procura novas soluções de sobrevivência. Nestas circunstâncias difíceis, começam a surgir novas ideias, novas formas de pensar e produzir riqueza, como alguns investigadores referem as “novas economias”. A comunidade científica, nomeadamente Ricardo Méndez, Rachel Botsman, Paul Singer, apelidam estas “novas economias” como de economias

alternativas, ou seja, atividades económicas que são alternativas à economia dita como “tradicional”, de cariz capitalista.

É neste campo que esta dissertação vai procurar dar um pequeno contributo: definir o conceito de economia alternativa e quais as suas diferentes vertentes e de que forma é estão presentes no quotidiano da sociedade atual. Na componente empírica, foram selecionados dois casos de estudo com o intuito de analisar duas situações ou tipos distintos, uma economia de escala mais local (feiras e mercados de rua) e outra que se desenvolve à escala global. No estudo das feiras e mercados de rua desenvolveu-se uma análise da cidade do Porto, no âmbito de um estágio realizado no CEGOT, a incluir na revisão do PDM do Porto. Foi uma excelente oportunidade para desenvolver um projeto coletivo e de fazer parte de uma equipa alargada de especialistas. O outro caso de estudo analisa a plataforma digital AirBnB (estudo comparativo à escala europeia), onde se pretende demonstrar, a dimensão e a oferta desta atividade económica alternativa na cidade do Porto, comparando o Porto com outras cidades europeias.

Objetivos, Metodologia e Estrutura do trabalho

Os objetivos desta dissertação são vários, havendo objetivos diferentes para os 3 capítulos, mas que na sua génese trabalham para um objetivo central. Os objetivos são:

- Contribuir para um melhor esclarecimento do significado do conceito de “Economia Alternativa” e suas vertentes;
- Identificar os diferentes tipos de economias alternativas existentes (conceitos, atores, características, públicos, dimensões, entre outros);
- Aprofundar o conhecimento sobre as vertentes da economia alternativa relacionadas com os dois casos de estudo selecionados;
- Caracterizar as feiras e mercados de rua existentes na cidade do Porto, bem como a sua oferta e a sua procura;
- Compreender os padrões de deslocação e de frequência das feiras (vendedores e clientes), as características socioeconómicas de quem as frequenta, avaliação destes espaços, conhecimento das pessoas sobre os mercados/feiras existentes na cidade do Porto, quais as suas motivações, entre outros;

- Entender o ponto de vista dos organizadores de diversas feiras e mercados;
- Explicar de que forma é que a AirBnB está presente em Portugal e como esta funciona;
- Caracterizar a oferta da AirBnB na cidade do Porto, bem como perceber a sua evolução e qual o padrão da distribuição territorial desta atividade.
- Comparar a oferta existente na cidade do Porto com outras cidades europeias, de forma a poder perceber em que ponto de situação se encontra a cidade do Porto.

Relativamente à metodologia utilizada neste trabalho, vamos dividir a sua explicação em três partes, com o intuito de ser mais fácil a sua compreensão e a própria estruturação deste trabalho. Remete-se atenção para os quadros esquemáticos em baixo (tabela 1 e tabela 2).

Tabela 1 - Quadro metodológico do caso de estudo - Feiras

Caso de estudo	Metodologia					
Feiras: Dimensão e âmbito local	1. Levantamento websites: 34 feiras regulares e ocasionais; 64 feiras pontuais	1. Entrevistas estruturadas: 5 organizadores de feiras	1. Entrevistas estruturadas: Vendedores		1. Entrevistas estruturadas: Clientes	
	2. Levantamento funcional: 28 feiras regulares 2.1. Localização e dimensão 2.2. Tipologia feiras 2.3. Tipologia de produtos 2.4. Nº de bancas/vendedores 2.5. Nº estimado de clientes	5 feiras: 1. <u>Mercado da Alegria</u> - Artesanato próprio; 2. <u>MarketPlace</u> - Produtos mistos (artesanato e usados) 3. <u>Fleamarket</u> - Mercado de usados 4. <u>Porto Belo</u> - Artesanato próprio; 5. <u>Urban market</u> - Artesanato e artes plásticas	4 feiras: 1. <u>Mercado da Alegria</u> - Artesanato próprio; 2. <u>MarketPlace</u> - Produtos mistos (artesanato e usados) 3. <u>Fleamarket</u> - Mercado de usados (próprios) 6. <u>Feira da Vandoma</u> - Mercado de usados (em geral)	1.1. Estrutura etária; 1.2. Formação; 1.3. Origem; 1.4. Produtos vendidos; 1.5. Avaliação da feira	4 feiras: 1. <u>Mercado da Alegria</u> - Artesanato próprio; 2. <u>MarketPlace</u> - Produtos mistos (artesanato e usados) 3. <u>Fleamarket</u> - Mercado de usados (próprios) 6. <u>Feira da Vandoma</u> - Mercado de usados (em geral)	1.1. Estrutura etária; 1.2. Formação; 1.3. Origem; 1.4. Produtos vendidos; 1.5. Avaliação da feira
	Cartografia; Análise estatística descritiva	Análise qualitativa	Análise estatística descritiva; Análise qualitativa		Análise estatística descritiva, Análise qualitativa	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Quadro metodológico do caso de estudo - AirBnB

Caso de estudo	Metodologia	
Alojamento local - AirBnB: Dimensão e <u>âmbito</u> <u>de comparação</u> <u>européia</u>	1. Pesquisa e levantamento - Websites	1. Enfoque no Porto
	2. Seleção de 6 cidades: Porto Lisboa Barcelona Madrid Paris Londres 2.1. Oferta e dimensão 2.2. Qualidade de Oferta 2.3. Tipologia de oferta	1.1. Localização 1.2. Oferta e dimensão 1.3. Qualidade de Oferta 1.4. Caracterização detalhada da oferta
	Análise estatística descritiva	Análise estatística descritiva; Cartografia

Fonte: Elaboração própria

1) O primeiro capítulo deste trabalho é dedicado à contextualização teórica com o intuito de instruir sobre a temática em causa. Realizou-se uma síntese dos principais conceitos com base na bibliografia existente, suportada nos principais autores científicos e em alguns estudos. Esta pesquisa suportou-se nos principais motores de busca científicos, Science Direct, Scielo, Google Académico e ainda o Repositório da UP, a biblioteca da Faculdade de Letras da UP em alguns websites que continham informação relevantes.

2) O segundo capítulo corresponde ao primeiro caso de estudo selecionado, as Feiras e mercados de rua. Aqui fez-se um enquadramento conceptual específico. Após essa abordagem teórica, passou-se para a componente prática do trabalho, onde se efetuaram várias abordagens metodológicas, com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos. Efetuou-se em primeiro lugar a identificação e inventariação de todas as feiras e mercados de rua existentes, bem como alguns dados de caracterização (por exemplo: periodicidade, horário) com base nas fontes oficiais: Website da Câmara Municipal do Porto, InfoPorto, PortoLazer e Agenda Virtual. Fez-se o mesmo exercício para as feiras que se considerou como sendo esporádicas, usando novamente as mesmas fontes e também as redes sociais de algumas das feiras (Facebook). Essas inventariações foram sendo organizadas em bases de dados. Ao longo da inventariação foi-se excluindo alguma informação, como é o caso dos mercados municipais, pois não correspondem, na sua génese, a uma estrutura de atividades da economia alternativa.

Realizou-se também a cartografia necessária para a localização das feiras, utilizando-se as ferramentas Google Earth e ArcGis. Efetuaram-se alguns gráficos para ilustrar algumas variáveis.

De seguida efetuou-se um levantamento funcional de todas as feiras que correspondiam aos critérios pré-estabelecidos (serem regulares no tempo, mas não serem mercados municipais). Elaborou-se uma ficha de levantamento funcional, de forma a ser mais exequível essa tarefa. Nesse levantamento recolheram-se vários dados para a análise e caracterização das feiras, entre os quais: nº de stands/bancas, nº de vendedores, nº de clientes, área aproximada da feira em m², área aproximada das bancas em m² e tipos de produtos comercializados. Após essa recolha, realizou-se uma análise detalhada dos resultados obtidos.

Após estas caracterizações e análises detalhadas, decidiu-se desenvolver e efetuar uma série de entrevistas semiestruturadas, marcadas pela Câmara Municipal do Porto, a 5 organizadores de feiras e mercados, com o objetivo de perceber as suas diferentes perspetivas relativamente às feiras que organizam e entender com maior profundidade o papel das feiras na cidade do Porto.

Em seguida decidiu-se efetuar um conjunto de entrevistas estruturadas que foram realizadas presencialmente no terreno, durante o mês de junho. Estas entrevistas estruturadas foram realizadas com o objetivo de perceber algumas características das feiras/mercados, quer do lado dos vendedores quer do lado dos clientes que as frequentam, entre os quais: os padrões de deslocação e a frequência com que as pessoas frequentam as feiras (vendedores e clientes), a avaliação destes espaços, conhecimento das pessoas sobre os mercados/feiras existentes na cidade do Porto, quais as suas motivações, o que elas procuram numa feira, entre outros. Há que referir que apenas se selecionou 4 feiras para amostra, pois era impossível realizar o mesmo procedimento para todas elas, atendendo ao tempo e aos objetivos desta dissertação. Sendo assim, selecionou-se duas feiras mensais e duas feiras semanais, que apresentam características distintas e interessantes de análise: possuem dimensões distintas, comercializam-se produtos maioritariamente distintos (por exemplo: Mercado da Alegria – Artesanato próprio; Feira da Vandoma – Mercado de usados (gerais)). Depois desta fase de entrevistas, construiu-se uma base de dados estruturada, com toda a informação

recolhida.

3) No terceiro capítulo, foca o segundo caso de estudo, mais concretamente a plataforma digital AirBnB na cidade do Porto. Realizou-se em primeiro lugar, um enquadramento conceptual dos conceitos e outros aspetos importantes para a compreensão do caso de estudo.

A análise efetuada pretendia basear-se no website “Airdna” que tem acesso oficial aos dados da AirBnB, no entanto o seu custo era muito elevado (1000 dólares), logo era inexequível. No entanto, a pesquisa realizada permitiu aceder a outro website, “TomSlee”, que é um website de um investigador com o mesmo nome do website, que se interessa por estes temas (AirBnB, Uber, entre outros), faz uma recolha de dados idêntica à da “Airdna”. Analisou-se a metodologia utilizada pelo investigador e dado que a margem de erro identificada era inferior a cerca de 10% (em muitos casos é mesmo muito inferior) optou-se por realizar algumas comparações para a validação da informação. De forma a testar a veracidade desta informação comparou-se com a “oficial”, que está no website da Airdna e o resultado foi o seguinte: Airdna – 4900 anúncios; Tom Slee – 4729 anúncios (março de 2017). Existe, uma ligeira diferença, mas é relativamente residual. Assim, optou-se pela base de dados do Tom Slee, porque é gratuita e está disponível para o público, enquanto a da Airdna exige um pagamento.

A informação recolhida foi a seguinte: localização, tipologia de alojamento, preços da estadia, número de quartos, acomodação de hóspedes por quarto, a classificação atribuída pelos hóspedes e o número de *reviews*. Após essa recolha, efetuou-se a devida análise aos dados recolhidos através de elaboração de cartografia (com recurso ao ArcGis), gráficos e tabelas.

Desenvolveu-se também um pequeno tutorial de como utilizar a plataforma da AirBnb, com os principais passos para utilizar a plataforma, o intuito desse tutorial é de explicar o processo e demonstrar o quão acessível é utilizar os serviços da AirBnB.

Também efetuou-se a comparação entre a oferta existente na cidade do Porto e a oferta existente em outras cidades, com o objetivo de perceber melhor a dimensão da oferta no Porto.

Relatório de Estágio

Neste último ano de mestrado os estudantes tiveram a hipótese de escolher uma de três opções: Dissertação de Mestrado, Relatório de Estágio ou Trabalho de Projeto. Eu escolhi desenvolver um Relatório de Estágio, pois queria ter a possibilidade de estagiar numa instituição ou empresa e de ganhar experiência na nossa área, ajudando-me assim a entrar no mercado de trabalho e a solidificar conhecimentos pré-adquiridos.

Desde o fim do 1º ano de mestrado comecei logo à procura de possíveis instituições interessadas. Surgiram três possibilidades: Câmara Municipal da Maia, Câmara Municipal de Matosinhos e o CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. Decidi pelo CEGOT, pois pareceu-me o local mais adequado para realizar o meu estágio, depois de ter reunido com as Câmaras e ter chegado à conclusão que as propostas não se enquadravam nos meus interesses temáticos. Foi algo inédito na faculdade, pois nunca ninguém tinha realizado um estágio no CEGOT, tiveram de criar uma minuta específica para enquadrar o meu estágio na instituição.

O estágio curricular realizou-se no Laboratório de Cartografia da FLUP, e foi orientado pela Professora Dr^a Teresa Sá Marques, que também é a minha orientadora de dissertação. O estágio decorreu entre os meses de outubro de 2016 e março de 2017, mais concretamente entre o dia 17 de outubro e 16 de março, com uma duração estimada de 500 horas que foram distribuídas de segunda-feira a sexta-feira das 14h00 às 19h. No dia 16 de outubro comecei então o meu estágio curricular, fui bastante bem-recebido pelos meus colegas de trabalho.

O CEGOT é um centro de investigação em Geografia e Ordenamento do Território, que reúne 138 membros, dos quais 76 são doutorados e 62 são estudantes de doutoramento. É o resultado de uma parceria e cooperação de três departamentos de Geografia das Universidades de Coimbra, Porto (onde realizei o meu estágio) e Minho. Foi reconhecido formalmente como centro de investigação creditado em 2008, pela FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia. O CEGOT está dividido em três grupos de investigação, abordando assim três grandes temas: Grupo 1 – Natureza e dinâmicas ambientais; Grupo 2 – Cidades, competitividade e bem-estar; Grupo 3 – Paisagens culturais, turismo e desenvolvimento. O meu estágio enquadra-se no grupo 2.

Durante o meu estágio estive envolvido em dois projetos, onde fui dando contributos, por vezes em tarefas mais pontuais e simples e noutras situações em tarefas mais elaboradas e específicas. Esses projetos foram o PDM – Plano Diretor Municipal do Porto e o PNPOT - Programa Nacional da Política de Ordenamento do Território. Senti-me integrado, de forma uma eficiente na equipa com que trabalhei durante o estágio, cumprindo as metas e os prazos estabelecidos.

Tive o privilégio de poder inserir e conciliar o meu tema de dissertação, Economias Alternativas, no PDM do Porto, onde redigi um capítulo, sobre as feiras e mercados de rua na cidade do Porto. Foi sem dúvida o momento mais enriquecedor do meu trajeto académico, poder fazer parte de uma equipa de investigadores e poder dar o meu contributo, opiniões e discutir problemáticas com os meus colegas de equipa e outros especialistas de várias áreas.

Em seguida irei elencar algumas tarefas e funções que fui desenvolvendo ao longo do meu estágio curricular.

1º - Pesquisa e recolha de dados estatísticos, onde recolhia diversos indicadores servindo determinados objetivos (INE, PORDATA, websites oficiais de instituições, etc.). Alguns exemplos: Empresas em Portugal, Centros de investigação, Centros Comerciais em Portugal, Emprego em Portugal (IEFP).

2º - Elaboração e tratamento de bases de dados, onde tinha que elaborar de raiz base de dados, normaliza-las, fazer o seu tratamento e analisa-las. Os softwares mais utilizados foram o Excel e o SPSS. Alguns exemplos: Comboios de Portugal; ANA – Aeroportos, Centros e Investigação na AMP e Portugal, Equipamentos dos Ministérios da Saúde, Segurança Social e Educação, Ilhas, EDP, Projetos UrbanAct, Erasmus, Desemprego Portugal, entre outros.

3º - Avaliação de bases de dados, onde procurava identificar possíveis erros e a qualidade delas. Exemplos: Análise da base de dados fornecida pela DGT, relativa a equipamentos da área da saúde, segurança social e educação.

4º - Georreferenciação, onde georreferenciava informação previamente recolhida, utilizando os softwares Google Earth Pro e o ArcGis. Por exemplo, dados relativos a: Metro do Porto, Centros de Investigação de Portugal, Tecnopolos, Energias Renováveis EDP, Feiras e Mercados do Porto, Comboios de Portugal, entre outros.

5º - Pesquisa, investigação de dados e bibliografia sobre Economia Alternativa, de forma a estar devidamente preparado para dar o meu contributo para o PDM do Porto. Alguns exemplos: investigação e pesquisa constante de artigos, livros sobre a temática, recolha de dados estatísticos e informativos sobre o tema e a inventariação de dados, georreferenciação e devidas análises.

Foi desta forma que dei o meu contributo para a equipa ao longo do meu estágio, procurando aprender e executar as tarefas com rigor.

Foi uma experiência bastante enriquecedora, onde consegui integrar-me facilmente na equipa de trabalho do CEGOT e foi sem dúvida uma mais-valia em termos de aprendizagem geográfica. Com este estágio curricular adquiri e reforcei diversas competências que me irão ajudar de futuro, entre as quais: melhorei os meus conhecimentos de tratamento de informação no Excel; reforcei as minhas competências no software ArcGis; reforcei o meu poder de análise e capacidade crítica; cumprir prazos o que me ajudou a ter a noção da importância de trabalhar com afinco e em equipa; consegui ainda reforçar e expandir os meus conhecimentos em diversas áreas que não dominava, em grande parte devido ao debate e discussão com diversos colegas com quem tive oportunidade de partilhar e trocar impressões.

Capítulo 1 – Economia alternativa: Breve introdução

Em meados do ano de 2008 Portugal e a União Europeia entraram num contexto de crise económica e financeira, muito influenciada pela crise norte-americana, o que se revelou bastante crítico e duradouro para Portugal. Derivado desta crise abruta e grave os governos de todos os países afetados, incluindo Portugal, aplicaram medidas de combate e de resposta, nomeadamente, medidas de austeridade que se tornaram bastante penosas para a maior parte da população portuguesa. Entrar numa economia de austeridade significava entrar num rigor económico no controle de gastos efetuados pelos governos, o que leva a cortes nas despesas e consequente cortes de salários, aumentos de impostos, tendo em vista equilibrar o défice em causa. Como era de prever a crise veio trazer dificuldades para Portugal e para a maior parte dos países da Europa a vários níveis: económico e financeiro, mas também a nível demográfico e social.

Como consequência direta a esta crise económica e financeira surge com naturalidade um vasto leque de fenómenos sociais mais complexos e graves, como refere o estudo do ("Comité Económico e Social Europeu," 2013): "...uma recessão profunda que não só compromete os objetivos almejados para o défice e a dívida, como anuncia uma crise social sem precedentes recentes...". Alguns exemplos de impactos da crise económica e financeira na sociedade portuguesa são os seguintes (Moreira, 2016; Ribeiro, Frade, Coelho, & Ferreira-Valente, 2015): o aumento do desemprego, da precariedade do trabalho, do aumento das desigualdades sociais, aumento efetivo da pobreza em Portugal, a diminuição da qualidade de vida dos portugueses, o congelamento dos aumentos e as reduções salariais, os cortes nas despesas públicas (saúde, educação, por exemplo) que implicaram despedimentos, aumento das taxas moderadoras nos serviços de saúde pública, redução dos apoios sociais prestados pelo Estado, entre outras consequências dramáticas. Pode-se ainda juntar a este conjunto de consequências, um certo descontentamento por parte das populações, que se manifesta sobretudo no desinteresse da vida política e outras questões de importância social (p.e: abstenção de voto) (Marques, 2002).

A crise económica e financeira veio originar uma forte austeridade aplicada pelo governo, há quem se refira até a uma "era de austeridade" (Méndez, 2015), em Portugal e no resto da Europa, houve incisões em diversos níveis do quotidiano das populações.

Os indivíduos procuraram intervir rapidamente e encontrar formas alternativas de obter rendimentos que permitiriam ultrapassar situações de desemprego, trabalho precário ou então a tempo parcial. Algumas dessas medidas passaram pela revitalização de diversas atividades económicas, com o objetivo de gerar trabalho, reduzindo assim o desemprego e ultrapassando as dificuldades económicas.

Neste contexto de crise surgiram novas iniciativas e houve um aumento da procura de alternativas para ultrapassar as dificuldades económicas, tendo-se desenvolvido, por vezes, atividades criativas ligadas a competências existentes. Foram surgindo novas formas de pensar, de estar e de atuar num contexto de crise, há procura de novas soluções. É aqui que entram as novas formas de desenvolver a economia, as “novas economias”, que a comunidade científica apelida de economias alternativas, ou seja, atividades económicas que são alternativas à economia dita como “tradicional”, de cariz capitalista. É de facto um tema atual e há quem refira “na moda”, pois cada vez tem mais impacto nos dias de hoje, Segundo Castells “parece que a participação nas práticas económicas alternativas aumentou à medida que a crise de 2008 afetava a economia(...)” (Castells et al., 2012).

De um modo geral, as Economias Alternativas são na opinião de vários autores, um tema relativamente recente, apesar de alguns dos conceitos inseridos nestas economias alternativas (como por exemplo a Economia Social), terem sido estudados desde o século XIX. John Stuart Mill tentava alertar para a necessidade de encontrar alternativas ao modelo económico profundamente capitalista, pois o capitalismo trazia bastantes problemas de cariz social, sobretudo uma desigualdade acentuada (Pérez, Etxarri, & Guridi, 2008). Assim, existe uma variedade enorme de bibliografia sobre este assunto, sobretudo nos tempos mais recentes. Alguns dos autores relevantes sobre este tema, a título meramente exemplificativo, são: Gibson-Graham, Luis Razeto, Karl Polanyi, Peter North, Juliet Schor, Ricardo Méndez, Ganksy, Rachel Botsman, Paul Singer, Manuel Castells, Joana Conill, José Luis Coraggio, entre muito outros.

Este tema enquadra-se num grupo importante de questões urbanas, o que lhe dá um foco importante e uma grande relevância. As Economias Alternativas surgem sobretudo, na sua maioria, nos centros urbanos e em algumas periferias urbanas. Ricardo Méndez (2015) defende que a participação das pessoas nestas novas formas de fazer economia é mais vulgar e frequente entre os grupos sociais mais vulneráveis, que

se encontram excluídos do mercado de trabalho (e não só). Remete para os centros das cidades, onde existe um maior registo de desigualdades sociais (maior número de população, mas também mais desemprego). Essa razão justifica a maior densidade de iniciativas económicas alternativas nas áreas metropolitanas e áreas envolventes.

Ao longo da dissertação procurar-se-á identificar as várias vertentes existentes dentro deste amplo tema, explicitando especificamente três (teoricamente são duas vertentes, mas uma vez que a “economia social e solidária” pode-se dividir em duas, serão três as vertentes analisadas). Alguns exemplos de economias alternativas que se irá referir enquadram-se na Economia Social, na Economia Solidária, na Economia de Partilha, na economia participativa, entre outras.

Além da exposição teórica ir-se-á abordar dois casos de estudo, que foram selecionados após essa leitura e análise teórica, por se considerarem pertinentes e interessantes para aprofundar o conhecimento sobre esta temática, mais precisamente na cidade do Porto.

1.1. Economia alternativa: uma abordagem

As questões que se colocam à partida são: o que são afinal as Economias Alternativas? Consistem em quê? O que se pode considerar como tal?

Estas são algumas das interrogações que se procurará responder ao longo da dissertação. Para poder responder a estas questões foi feita uma pesquisa e consulta de uma inúmera bibliografia (artigos científicos, livros, páginas web, notícias), com o intuito de clarificar os conceitos, características, atores, dinâmicas, compreender a sua crescente importância no mundo atual e ainda entender qual a força na cidade do Porto.

A crise trouxe tempos difíceis e complexos, em vários níveis do quotidiano das pessoas, quer em questões económicas e financeiras, quer em questões sociais. Estas dificuldades levaram as pessoas a tentarem encontrar soluções para o seu dia-a-dia e sua vida, tentando ultrapassar os seus problemas (Sánchez et al., 2016). As novas economias alternativas ou “novas atividades alternativas” vêm dinamizar e agitar o mercado económico e a maneira como se perspetiva o mesmo.

Por outro lado, em termos conceituais, tal como refere Ricardo Méndez (2015): “elas apresentam características que dificultam a sua perceção; em termos ideológicas,

tornam a tarefa de as classificar e explicar um pouco complicada e confusa”. O mesmo acontece quando se tenta perceber-las enquanto atividades económicas, ou seja, é difícil defini-las de uma forma simples pois estas primam por misturar diferentes atividades (nem sempre), com diferentes orientações.

Relativamente ao conceito em si, é uma tarefa árdua e difícil, tentar encontrar um consenso na comunidade científica quanto à definição de economias alternativas. São conceitos recentes, assim como Stephen Healy refere ao dizer: “Os geógrafos e economistas têm-se tornado cada vez mais interessados nas economias alternativas durante esta última década” (Healy, 2009). Essa dificuldade também é justificada por incorporarem conceitos relativamente abertos e ao mesmo tempo complexos, ou seja, existe um conceito principal – Economia Alternativa – e dentro deste conceito vão surgindo várias vertentes, o que dificulta a compreensão e sistematização, uma vez que à medida que se as vão considerando elas vão se multiplicando.

O conceito de Economia Alternativa em si oscila entre uma vertente de cariz mais económica e outra mais social, mas indubitavelmente estão relacionadas entre si. Existem autores que dão mais ênfase à questão económica (alternativa ao sistema económico capitalista) e focando mais essa questão, sem nunca descorar a parte social (por exemplo Rachel e Botsman e Ricardo Méndez). Existem outros autores (Paul Singer, Luis Razeto; Conill, etc.) que se focam mais nas questões de carácter social e nos seus pilares basilares (cooperação, entreaajuda, humanidade, inclusão social).

De forma a simplificar, torna-se interessante procurar o sinónimo de ambas as palavras que compõe este conceito, ou seja, procurar nos dicionários disponíveis a definição das palavras “economia” e “alternativa”, de forma a ter uma noção prévia de qual o significado lato e concreto de ambas as palavras. Recorreu-se então ao dicionário online Priberam, para facilitar esta tarefa.

Quanto à palavra “economia”, segundo o dicionário, é (entre outros significados), a “habilidade em administrar os bens ou rendimentos”, um “conjunto de leis que presidem à produção e distribuição das riquezas” e ainda são as “leis que regulam esse funcionamento”. Relativamente ao substantivo “alternativa” ou adjetivo “alternativo”, segundo o dicionário, uma alternativa é algo “sujeita a opção”, “que tem a vantagem de consentir escolha” ou então é a “opção entre duas coisas”. Tendo isto em conta, a definição de “economia alternativa” pode ser a seguinte: a economia alternativa é uma

opção ao atual conceito de economia, que se entende como economia capitalista e de mercado. É uma alternativa às “leis que regulam esse funcionamento”, procuram ser uma alternativa viável, uma opção à economia “normal”, na procura de outras opções e soluções para além da economia tradicional de cariz capitalista. No fundo, é um novo modelo, uma nova ideologia que procura fazer frente à rigidez economia capitalista.

Em seguida convém expor algumas definições com base na bibliografia consultada. A primeira definição do conceito de economia alternativa a ser exposta é a de Gibson-Graham (2006). As duas autoras no seu livro “The End of Capitalism (As We Knew It) defendem que o capitalismo conhecido pela sociedade, “está a cair em desuso e estão a surgir novas formas de abordar a economia”, por isso dizem que é o “fim” deste modelo. Gibson-Graham começam por dizer que as economias alternativas são modelos económicos alternativos ao capitalismo convencional e tradicional. Afirmam que essas economias são práticas económicas diferentes, com o intuito de se encontrar alternativas ao capitalismo usual e então realizar economias de formas diferentes (alternativas). Acrescentam ainda que, os indivíduos e/ou os grupos de pessoas são intervenientes ativos, os quais podem se expressar de diversas formas: cooperativas de trabalho ou sociais, moedas locais, instituições de crédito comunitárias, trocas entre indivíduos, mercados de usados e informais, *flea markets*, entre outras (Gibson-Graham, 2006a).

As economias alternativas são estratégias económicas alternativas ao sistema capitalista, não se guiam completamente por essas normas e regras, ditas capitalistas (Diez, 2002). De acordo com o autor, as economias alternativas não são iniciativas geradas pelo estado nem pelo sector privado, são uma espécie de “rutura” com o capitalismo e com as entidades associadas ao mesmo, mas ainda assim mantem algumas relações com eles.

Estas economias alternativas tentam elaborar planos e estratégias alternativas de desenvolvimento económico, a nível comunitário, local e regional, dentro de um contexto e conjuntura adversa e ambígua, ou seja, num cenário de crise económica e social. Diez (2002) acrescenta ainda que estas economias alternativas podem ser definidas de varias maneiras, através de várias palavras ou conceitos que são no fundo sinónimos da mesma. Assim, a autora considera que a comunidade científica atribuí várias nomenclaturas a estas economias alternativas e suas respetivas atividades, entre

os quais: economia da pobreza, económica popular, organizações económicas populares, economia da autogestão, economia solidária, microempresas familiares, clubes de trocas.

De acordo com Healy (2009), quando se fala em economia alternativa referimo-nos a um modelo económico recente, que é constituído por um conjunto de processos que diferem e que são uma antítese do modelo capitalista dominante. Esses processos são a produção, a troca e o consumo. Os processos em si são iguais em ambos os modelos económicos, a diferença reside na forma com que estes são idealizados, pensados e utilizados.

Joana Conill et al (2012) definem as economias alternativas como sendo “práticas económicas que se guiam pela busca de um bem-estar pessoal, baseado na convivência e na solidariedade entre as pessoas e respetivas comunidades” (Conill, Cardenas, Castells, Servon, & Hlebig, 2012). É uma definição que aborda sobretudo a componente social do conceito.

As economias alternativas e as suas vertentes constituem respostas às condições precárias que vários indivíduos enfrentam na sua vida e no seu dia-a-dia, e à falta de acesso e escassez de determinados recursos e competências, nomeadamente a fraca formação (Williams, 2005). Williams refere que as economias alternativas representam uma parte essencial e determinante da resistência das culturas (locais, regionais ou nacionais) à crescente “acomodação” à vida social imposta pelo capitalismo global.

Melisa Serrano e Edlira Xhafa (2011) afirmam que a economia "alternativa" é um processo multidimensional e não-determinista da luta económica e política das pessoas, que vai para além da lógica tradicional capitalista, cuja dimensão pode variar entre macro, meso ou micro. O principal objetivo é tentar mudar as circunstâncias e simultaneamente se reinventar ao longo deste processo (Serrano & Xhafa, 2011).

Uma definição precisa é a apresentada por Sánchez: “São formas de coordenação económica (produção, distribuição, consumo, financiamento), cujos participantes são regidos pelos princípios da autonomia, da reciprocidade e da democracia, a promoção dos valores não competitivos (a solidariedade, a sustentabilidade, a cooperação, a igualdade ou inclusão), operam num nível local, com espaços físicos coletivos e procuraram eliminar, transformar ou superar a variedade de capitalismo hegemónico no seu contexto geográfico.” (Sánchez, 2017).

Concluindo, entende-se através desta análise que não existe uma definição imperante, mas sim várias. Existem autores que optam pela explicação económica, evidenciando que a economia alternativa é um modelo económico alternativo ao tradicional capitalista e que diferem quanto à produção, trabalho, troca e consumo. E outros autores preferem dar ênfase à componente social e humana da economia, afirmando que são práticas económicas alternativas ao sistema capitalista e que primam as pessoas e as comunidades através de valores como a solidariedade, cooperação, bem-estar pessoal, entre outros.

1.2. Economia alternativa e suas vertentes

Depois de uma análise global ao conceito, é importante identificar quais as vertentes, categorias ou ramificações existentes nesta temática. Os objetivos são: perceber a diversidade de conceitos ou doutrinas existentes nas economias alternativas e perceber até que ponto estão interligados e se seguem os mesmos princípios basilares.

Através da análise chegou-se a uma primeira conclusão: é praticamente impossível fazer uma distinção clara entre as diversas categorias de economia alternativa existentes, pois todas elas assentam em princípios idênticos. Os autores misturam os conceitos e tipologias, como refere Serrano & Xhafa as “chamadas alternativas variam de visões e princípios, de estruturas e de disposições estratégicas diretas” (Serrano & Xhafa, 2011). Não se pode afirmar que uma certa atividade/prática alternativa pertence apenas a uma categoria de economia alternativa, pois na maioria das situações enquadra-se em várias categorias, sendo extremamente difícil a sua inventariação e classificação. Como afirmam Conill et al., “Nós encontramos algumas dificuldades na hora de apelidar e classificar as práticas exploradas neste estudo, e decidimos as apelidar de <<práticas económicas alternativas>>” (Conill et al., 2012).

Existem alguns estudos que tentam criar elementos diferenciadores e tentam chegar a classificações dessas atividades alternativas, como é exemplo Ricardo Méndez e Gibson-Graham. Um bom exemplo desta confusão conceptual está no cooperativismo e nas respetivas cooperativas pois, tanto estão associadas à Economia Social como são utilizadas como exemplo de Economia Solidária. Existem também estudos que consideram ambas as vertentes como uma só. É com esta constatação que se foi investigar, com o intuito de se compreender melhor.

Levou-se a cabo uma pesquisa em diversas plataformas de publicações científicas (Science Direct, Google Académico, Scopus), utilizando as palavras “economia e alternativa”, e percebe-se que existe realmente uma ampla seleção de economias, que derivam do principal termo “economia alternativa”. Como foi referido anteriormente, existe basicamente duas grandes abordagens conceituais dentro da economia alternativa: uma de cariz puramente social e outra, que apesar de conter este cariz social e os pilares da mesma, apresenta sinais “pró-capitalistas”. Em função destas duas “ideologias” conceituais, vão aparecendo diversas vertentes:

- a Economia Social, é uma das principais, existindo já muitas publicações. É estudada já há algum tempo, não sendo muito recente como algumas outras. A título de exemplo: (Amin, Cameron, & Hudson, 2003; Caeiro, 2008; Godoy, 2015; Jeantet, 2009).

- a Economia Solidária, que a par da economia social é das mais estudadas pela comunidade científica, e é das mais estudada, pelo menos na América Latina, onde se destacam inúmeros autores de grande relevância: (Azambuja, 2009; Lima, 2015; Loh & Shear, 2015; Miller, 2010; Razeto, 1999; Singer, 2002), Paul Singer (2002), Luis Razeto (1999).

- a Economia Social e Solidária, pois muitos autores optam por desenvolver ambos os conceitos, isto é, abordam ambas as vertentes em conjunto. A título de exemplo, os seguintes autores: (Coraggio, 2011; Fonteneau, Neamtan, Wanyama, Morais, & Poorter, 2011; Neamtan, 2005; Pérez et al., 2008; Utting, 2015).

- a Economia de Partilha ou Consumo Colaborativo, tem tido progressivamente um grande aumento da importância científica, sobretudo nestes últimos anos, com a intensificação do uso da Internet. Esta também tem alguns entraves na sua nomenclatura, pois há autores que a designam de Economia de Partilha, outros de Consumo colaborativo, outros que dizem que Consumo Colaborativo é um fenómeno resultante da Economia de Partilha. Alguns exemplos de autores são: (Belk, 2013; Botsman & Rogers, 2009; Nadler, 2014; Schor, 2014).

- a Economia Participativa, junta-se ainda às anteriores, mostrando algum peso na comunidade científica. Os pioneiros e os autores nomes mais divulgados são Michael Albert e Robin Hahnel, que têm diversos artigos e livros publicados e que deram o

solidários, não pondo de parte também a perspectiva económica. São valores sustentados nas pessoas e para as pessoas, onde dão importância ao conceito de comunidade, sem negligenciar as motivações económicas individuais ou coletivas. Os valores da economia alternativa são marcadamente de natureza social e servem como base para o desenvolvimento local, comunitário e em alguns casos regional (Méndez, 2015).

Em baixo estão representadas algumas das características das economias alternativas, de acordo com o ponto de vista de diversos autores:

- Organizam-se em forma de redes de colaboração horizontal em vez da típica colaboração vertical (capitalista). Essa rede é estabelecida entre cidadãos, empresas e organizações sociais com o intuito de produzir e distribuir bens, serviços, informação e conhecimento. (Méndez, 2015)
- Os atores intervenientes promovem a solidariedade, o bem-estar social e a justiça espacial, desenvolvendo uma forte vontade transformadora. (Méndez, 2015)
- Procuram estratégias de inovação social, suportada pelos atores e recursos locais (cidade, bairro) e atuam de forma mais ou menos coordenada de forma a poderem responder aos possíveis problemas que possam surgir. (Méndez, 2015)
- Buscam dar valor do uso da vida e relações pessoais coerentes, construindo redes de solidariedade, apoio e experiências. (Castells, Caraça, & Cardoso, 2012)
- Assentam numa cultura de cooperação que substitui a cultura de competição, associada ao capitalismo. (Castells, 2016)
- Presença evidente de valores humanos como por exemplo: comunidade, vizinhança, diversidade económica e justiça social. (Gibson-Graham, 2006b)
- Prima por valores como o “bairrismo”, autossuficiência, administração/gestão e sustentabilidade de recursos, bens, serviços e pessoas. (Gibson-Graham, 2006a)
- Carácter instrumental e subordinado do capital (pessoas sobre o capital). Em todos os casos, as pessoas são valorizadas sobre o capital. (Gibson-Graham, 2006b) Citando Mondragón, 1844
- Os bens e serviços são distribuídos através de relações de troca, e essas transações são de natureza variada e não estão necessariamente confinadas à troca típica do mercado capitalista (lei da oferta e da procura). (Mosedale, 2011)
- São organizações que propõem como forma de trabalho a participação autogestionária e autónoma. (Razeto, 1997)
- São marcados por fortes mecanismos de reciprocidade. (Razeto, 1997)
- O processo das economias alternativas em si prefigura e cria estruturas políticas e económicas alternativas baseadas numa democracia direta, num sentido de responsabilização da comunidade e ainda na capacitação (empowerment) individual e de grupo. (Day, 2005)

A figura 2 foi esquematizada por Ken Byrne e está representada no livro “A Postcapitalist Politics” das autoras Julie Graham e Katherine Gibson, (Gibson-Graham, 2006b) que a utilizam para explicar, de uma forma pedagógica a diversidade das economias alternativas.



Figura 2- Iceberg da Economia Alternativa

Fonte: Ken Byrne, 2006

Nesta figura em forma de iceberg, Ken Byrne tenta transmitir a realidade da economia alternativa e a sua complexidade. Estão presentes no iceberg várias palavras e conceitos que permitem tirar algumas conclusões relativamente a algumas singularidades e características das economias alternativas. Alguns exemplos são: autossustentência, empregado de conta própria, não destinado ao mercado, dentro das famílias, “debaixo da mesa”, empresas não capitalistas, voluntários.

Relativamente aos objetivos da economia alternativa, fez-se uma inventariação de quais eram os principais objetivos da economia alternativa, de acordo com diversos autores. Os principais são os seguintes:

- Tentam construir alternativas locais e participativas ao capitalismo financeiro dominante de acordo com o projeto e/ou prática das modalidades de produção, consumo e troca que possuem como objetivo quebrar essas estruturas capitalistas dominantes. (Méndez, 2015)
- Eles tentam resolver as múltiplas necessidades (de subsistência para participação) e crescer endogenamente mediante a otimização dos recursos da própria comunidade. (Razeto, 1997)
- Eles procuram resolver os seus problemas através da ajuda mútua e autodesenvolvimento. (Razeto, 1997)
- Alguns dos principais objetivos são, a fomentação da transformação dos modos de consumo, formas de viver, a atenuação da divisão do trabalho e a superação da alienação económica e social. (Serrano & Xhafa, 2011)
- Procuram maneiras de melhorar as relações pessoais dos seus intervenientes, aprender a trabalhar em conjunto e a atuar de uma forma cooperativa, com o intuito de fazerem frente às instituições da economia de mercado capitalista. (Castells et al., 2012)
- Promoção da transformação social: as atividades cooperativas têm como dever promover uma reconstrução de cariz económico e de cariz social. (Gibson-Graham, 2006b) Citando Ormaechea, 1993)
- O principal objetivo é de fato (re) construir uma sociedade que seja, a mais eficiente quanto possível, mas uma sociedade subordinada a valores superiores: a justiça, viabilidade ecológica e humana. (Etxezarreta, 2014)
- Fomentar o desenvolvimento económico e social em diversas dimensões espaciais entre as quais, a nível local, regional, nacional e até global. (Astroulakis, 2013)
- Preocupa-se em resolver problemas de índole económico e sociais, presentes na sociedade, como é o caso da pobreza, a destruição do ambiente, o desequilíbrio dos recursos, a injustiça económica e social e o dualismo da economia. (Astroulakis, 2013)
- Fomentar a inovação social, através de um reforço do papel dos cidadãos e sua respetiva participação (integração social e estimulação da economia do “bairro”) e ainda contribuir para a implementação de iniciativas que contribuem para a construção de identidade local, regional e identidade cultural. (Sánchez, Penela, Santos, & Gutiérrez, 2016)

Fonte: *Elaboração própria*

1.4. Definindo as atividades/economias alternativas

No que diz respeito à tentativa de divisão e distinção das economias alternativas quanto à sua atividade, o autor mais citado é Gibson-Graham. Por esse motivo decidiu-se utilizar a sua matriz de divisão das práticas económicas alternativas, que as autoras explicitam no seu livro “Postcapitalist Politics” e que é muito referenciado por diversos autores (nomeadamente, por Jan Mosedale, Stephen Healy, Melisa Serrano, Edlira Xhafa). Segundo Gibson-Graham, pode-se classificar e organizar as diversas atividades de economia alternativa quanto às suas relações, em três formas práticas: (Gibson-Graham, 2006a):

- diferentes tipos de transações e formas de comensurabilidade dos negócios; (figura 3)

- diferentes formas de trabalho e remuneração do mesmo; (figura 4)

- diferentes formas de empresas, de produzir, apropriar e distribuição. (figura 5)

As autoras comparam sempre o “mercado formal” ou capitalista, com o “mercado informal” e o “mercado alternativo”, mostrando as diferenças entre eles e as diferenças entre as atividades das economias alternativas. De seguida ira-se explicar o ponto de vista das autoras, explicando as 3 figuras.

Relativamente às transações (figura 3), Gibson-Graham dizem que as transações, no mercado dito formal, seguem as “regras” impostas pela economia capitalista, regras estas que são imutáveis, como é por exemplo a “lei” da oferta e da procura, e leis impostas pelos governos dos estados. São, sobretudo, leis comensuráveis, onde se consegue quantificar, isto é, são transações rígidas entre produtores e consumidores com bases seculares e ditas como “normais” ou naturais no seio da economia capitalista. São monopolistas e reguladas.

Referem que a forma mais usual, no que diz respeito às transações, é a que acontece no “*nonmarket*” (não mercado), afirmando que são essas trocas que nos sustentam diariamente. Nestas trocas não existem regras de comensurabilidade e, portanto, não é possível haver uma quantificação do que é trocado, oferecido e “roubado”, se bem que estas transações do “não-mercado” variam consoante a cultura de determinadas pessoas, comunidades, organizações. Exemplos: bens e serviços que são produzidos e partilhados no agregado familiar (sem serem declarados e quantificados), pessoas e organizações que oferecem bens e serviços, pessoas que “roubam” legitimamente ou ilegalmente bens, impostos, propriedades, entre outros e ainda trocas de bens e serviços entre comunidades.

TRANSACTIONS	RULES OF (IN)COMMENSURABILITY
NONMARKET Household flows Gift giving Indigenous exchange State allocations State appropriations Gleaning Hunting, fishing, gathering Theft Poaching	INCOMMENSURABILITY Intra-household negotiation Cultural norms of reciprocity Ritual practice Citizen entitlements State entitlements Traditional right Negotiation of stewardship Illegal right Right of the have-not
MARKET EXCHANGE “Free” Naturally protected Artificially protected Monopolized Regulated Niche	ECONOMIC COMMENSURABILITY “Laws” of supply and demand “Natural law” Social agreements or state policy Monopoly corporate power State policy Social agreement
ALTERNATIVE MARKET Sale of public goods Ethical “fair-trade” markets Local trading systems Alternative currencies Underground market Co-op exchange Alternative credit Barter Informal market	SOCIAL COMMENSURABILITY State policy Producer-consumer agreement Producer-consumer agreement Community agreement Trader agreement Inter-co-op agreement Financier-borrower negotiation Trader agreement Trader agreement

Figura 3 - Diferentes tipos de transações e formas de comensurabilidade dos negócios

Fonte: *The end of capitalism (as we knew it)*, Gibson-Graham, 2006

Em relação ao mercado alternativo, as autoras referem que existem inúmeras formas de transacionar, nas quais os bens e serviços são trocados tendo em conta regras de comensurabilidade socialmente negociadas. Inclui nelas um grande número de transações que acontecem em mercados informais, feiras, mercados de rua, onde os bens e serviços são negociados de acordo com acordos locais e personalizados. Exemplos: trocas feitas entre e dentro de cooperativas, onde os preços são estabelecidos tendo como objetivo a sustentabilidade das cooperativas; as trocas “éticas” ou justas de produtos, onde os produtores e consumidores chegam a acordo; sistemas de trocas locais onde se usam moedas alternativas de forma a manter a sustentabilidade das comunidades; trocas de produtos ou serviços sem recurso a dinheiro; nas feiras os preços são por vezes regateados e são geralmente constituídas por vendedores autónomos.

O segundo ponto diz respeito às diferentes formas de trabalho e respetiva remuneração (figura 4). A principal forma de trabalho em todo o mundo, de acordo com Gibson-Graham, é o trabalho não remunerado, que é realizado em casa, na família, no

bairro e/ou comunidade. Apesar deste trabalho não ser remunerado, em termos monetários ele não deixa de ser recompensado. Neste caso a recompensa em vez de ser monetária, pode ser recompensada de várias formas, como amor, apoio emocional, proteção, companheirismo. Pode ser recompensada em termos de aproveitamento do que foi produzido com esse trabalho não remunerado, isto é, o resultado final: casa estar limpa, roupas lavadas, refeições, jardins tratados. Outros exemplos: trabalho de autoabastecimento e/ou de subsistência (jardinagem, caçar, pescar), que são recompensados pelos produtos resultantes da produção dos mesmos.

LABOR	COMPENSATION
UNPAID Housework Family care Neighborhood work Volunteer Self-provisioning labor Slave labor	Nonmonetary Nonmonetary Nonmonetary Nonmonetary Food and other goods Food and lodging
WAGE LABOR Salaried Unionized Nonunionized Part time Temporary Seasonal Familial	Negotiated salary + benefits Protected wage + benefits Unprotected Un/Protected wage Unprotected Unprotected Personally set wage
ALTERNATIVE PAID Self-employed Cooperative Indentured Reciprocal labor In-kind Work for welfare	Living expenses + savings Cooperative wage + share Food, lodging, and stipend Reciprocated labor In-kind payment Dole payment

Figura 4- Diferentes formas de trabalho e remuneração do mesmo

Fonte: *The end of capitalism (as we knew it)*, Gibson-Graham, 2006

Outra forma referida pelas autoras é o trabalho remunerado, que se divide de vários modos: trabalhadores que recebem em demasia, os que recebem razoavelmente para cobrir os seus custos de vida “aceitável” e há os que são mal remunerados. Gibson-Graham tentam fazer uma divisão mais sintética: um grupo corresponde aos trabalhadores sindicalizados e outro grupo de trabalhadores não-sindicalizados (part-time, trabalho temporário e sazonais). Os sindicalizados são todos aqueles que trabalham em empresas a “full-time” e que são remunerados de forma correta tendo em conta a suas funções, podendo assim ter um bom nível de vida. Eles vendem o seu “trabalho”, em troca de um salário previamente estabelecido. Os trabalhadores não-sindicalizados, usufruem sobretudo salários desregulados e baixos. Pode-se ainda

classificar um outro grupo, aqueles que trabalham para familiares ou amigos, onde geralmente os salários são pagos de acordo com a negociação mútua.

Por fim, o trabalho remunerado alternativamente, que se distingue da forma utilizada no capitalismo. O pagamento pode ser feito através de dinheiro, bens ou serviços, podendo se misturar por vezes. Alguns exemplos: pessoas que trabalham por conta própria, estão em condições de se pagar a eles mesmos, retirando um salário que eles acham adequado. As cooperativas de trabalhadores, apesar de receberem um salário (podendo-se associar ao modelo de remuneração capitalista), na maior parte dos casos não são, pois também recebem outros bens partilhados (exemplo: bens produzidos pela cooperativa). Mais um exemplo é o “trabalho/remuneração recíproca”: por exemplo, residentes de uma comunidade que se ajudam mutuamente em algumas situações necessárias (mudança de casa, obras, jardinagem e limpeza do “bairro”).

Relativamente ao último ponto de distinção, as diferentes formas de empresa, de produção, apropriação e distribuição (figura 5).

ENTERPRISE	APPROPRIATION OF SURPLUS
NONCAPITALIST Communal Independent Feudal Slave	Cooperators Self Landlord/household head Slave owner/leaser
CAPITALIST Family firm Private unincorporated firm Public company Multinational	Family Business owners Board of directors Board of directors
ALTERNATIVE CAPITALIST State enterprise Green firm Socially responsible firm Nonprofit Producer and consumer cooperatives	State Board of directors Board of directors Board of directors Producers, consumers

Figura 5 - Diferentes formas de empresas, de produzir, apropriar e distribuição

Fonte: *The end of capitalism (as we knew it)*, Gibson-Graham, 2006

As autoras Gibson-Graham referem-se ao trabalho e produção de cariz excendentário citando Karl Marx, dizendo que na sua época começavam a aparecer sinais de se importarem com o que se fazia com o excedente da produção e do trabalho.

Quando se fala em excedentes de produção e de trabalho fala-se daquilo que é produzido acima do que é necessário. Entenda-se o seguinte: em qualquer sociedade, alguma parte do excedentário produzido é utilizado com fins de apoiar os membros não-produtivos da mesma sociedade (jovens, reformados, doentes, desempregados) e também para construir e manter as instituições de cariz social e cultural. O que importa saber é quem é que se apropria do trabalho/produto excedentário, nas diferentes formas de mercado (capitalista ou alternativo).

Alguns exemplos no mundo capitalista: alguns produtores não têm poder legítimo sobre os seus excedentários produtivos, sendo apropriados por terceiros, que reivindicam ter direito aos produtos produzidos alegando uma variedade de motivos. Nas empresas capitalistas, pode-se considerar os trabalhadores como sendo empregados que renunciaram ao direito do seu excedente produtivo, esclarecido no seu contrato salarial, sendo que o excedentário é apropriado pelos seus empregadores. Nas empresas capitalistas de gerência familiar, o excedentário produzido pelos trabalhadores é apropriado pelos proprietários da empresa. Esse excedente é geralmente distribuído por todas as atividades que apoiam a produção da empresa (pagamento de empréstimos bancários, impostos, publicidade) e em caso de sobrar distribuem pela família. Nas empresas capitalistas privadas, é o patrão que se apropria e distribui excedentes. Nas empresas públicas, a gerência da empresa é responsável por apropriar o excedente e distribuí-lo aos bancos, governos, ao pessoal que gere e prestam o seu trabalho.

Segundo Gibson-Graham (2006), nas empresas alternativas, os produtores controlam sua própria taxa de produção excedente, apropriam-se do excedentário e são eles que decidem como irão fazer a distribuição dos seus excedentes produtivos. Alguns exemplos: os trabalhadores por conta própria decidem qual será o seu salário tendo em conta o seu trabalho, e decidem ainda o que fazer com o excedente produzido (exemplo: feirantes). Nas cooperativas de trabalhadores, são os próprios produtores que definem o seu salário e distribuem e apropriam-se das produções excedentes da comunidade. Mais um exemplo de empresas alternativas, são aquelas que se autodenominam como “verdes” ou “socialmente responsáveis”, e o que as distingue das outras empresas capitalistas é que elas assumem uma postura ética e responsável. Isso é feito através da introdução de tecnologias amigas do ambiente ou distribuição das suas produções por causas ambientais ou sociais (exemplo: reciclagem), contribuição para a melhoria da

comunidade que elas estão inseridas (construção de infraestruturas, apoio a programas sociais). O caso dos mercados e feiras também são um bom exemplo, pois são constituídos por vendedores/feirantes que vendem os seus produtos de forma autónoma, fixando o preço que acham mais justo.

Esta é apenas uma das formas sugeridas pela comunidade científica de como diferenciar estas economias alternativas entre si e distingui-las das economias capitalistas. É uma tipologia que explica os principais aspetos diferenciadores das atividades associadas às economias alternativas e as capitalistas.

Outro exemplo de distinção é a utilizada por Ricardo Méndez (2015):

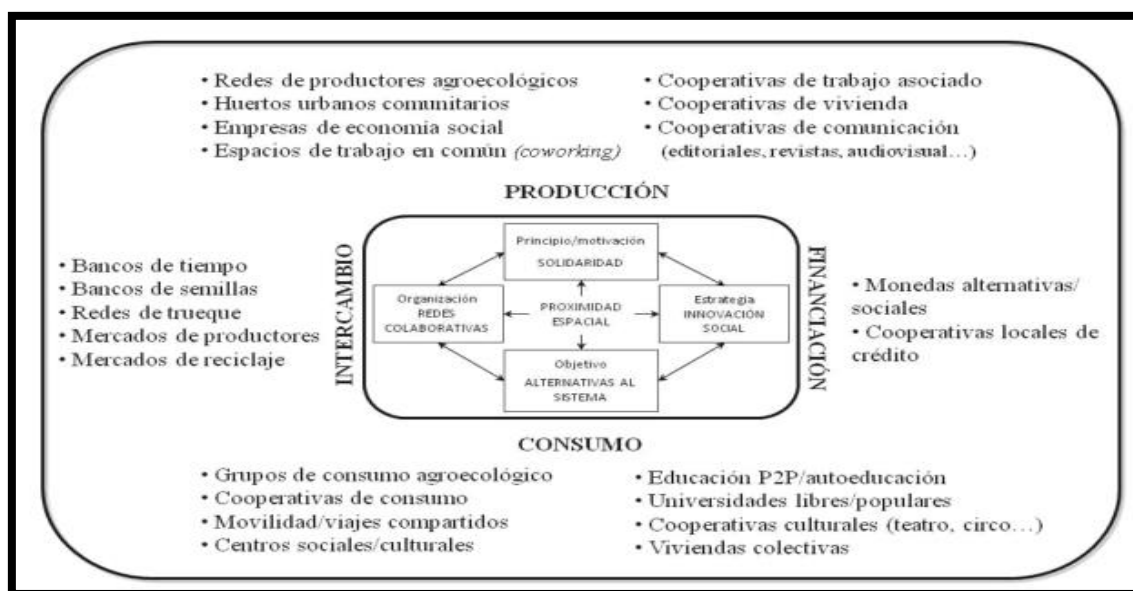


Figura 6 - Tipología de actividades alternativas para o desenvolvimento urbano

Fonte: *Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación*, Ricardo Méndez, 2015

O autor divide-as também de 4 formas para se poder distinguir: quanto à produção, ao intercâmbio, ao consumo e por fim em relação ao financiamento. O primeiro grupo, vinculado à produção, refere-se à produção de bens e serviços de uma forma alternativa, estas podem surgir de diversas formas como por exemplo: cooperativas, empresas de economia social, redes de produtores agro ecológicos, hortas comunitárias, espaços onde se trabalha em comum (*coworking*). O segundo grupo, onde a sua predominante função está associada à troca: os bancos de tempo, redes de troca, mercados de produtores e mercados de reciclagem. O terceiro grupo que é, segundo o

autor, o mais numeroso e representativo, está relacionado com a função associada ao consumo, entre os quais: grupos de consumo agro ecológico, cooperativas de consumo, partilha de casa, centros sociais e culturais, meios de mobilidade e viagem partilhados (AirBnB, cabify), consumo P2P (peer to peer), universidades livres. Por fim o último grupo, está associado às finanças alternativas, que são exemplo as moedas sociais ou alternativas, cooperativas locais de crédito.

Uma outra perspectiva é a de Manuel Castells (2012), que diz que as práticas económicas alternativas podem-se classificar de diversas formas: através da forma de produção, consumo, intercambio, educação, saúde, habitação, vida urbana, comunicação e expressões culturais. Castells no seu livro “Despues de la Crisis” faz um esquema interessantíssimo (figura 7), relativamente à estrutura das práticas económicas alternativas na Catalunha, entre 2010 e 2011, onde expõe as práticas que são mais generalizadas e que agregam uma maior intervenção populacional.

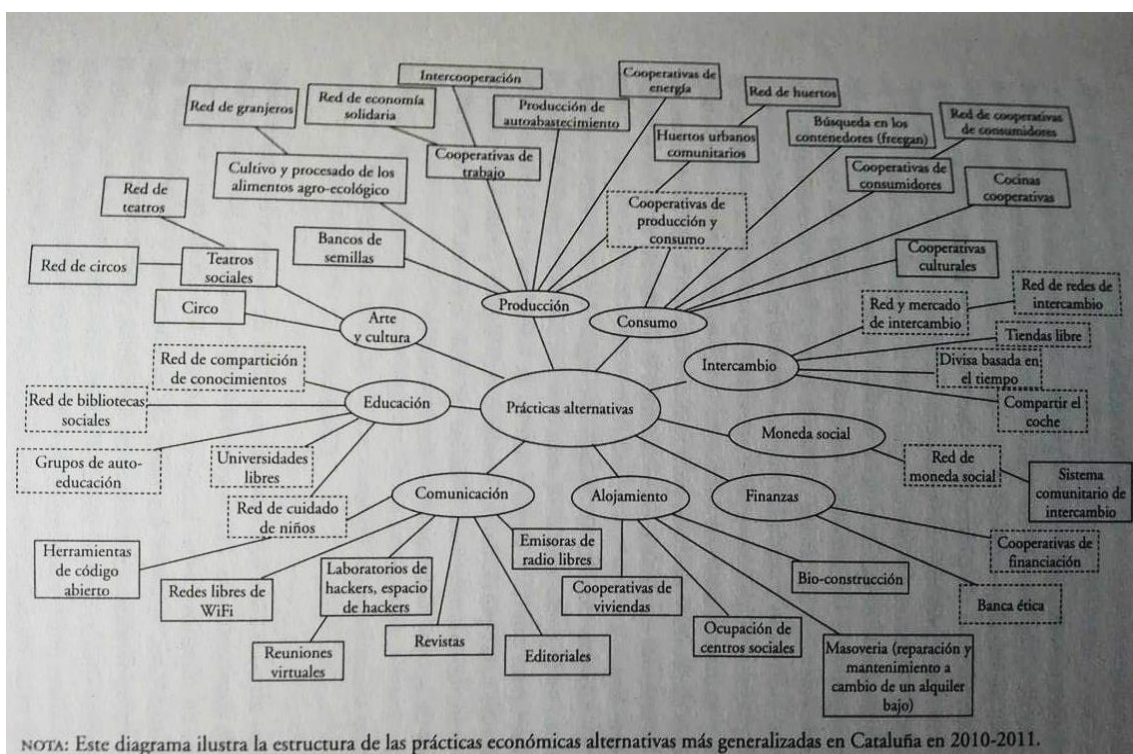


Figura 7 - Práticas económicas alternativas, Catalunha

Fonte: “Despues de la Crisis” - Manuel Castells, 2012

Apresenta ainda uma tabela com as organizações mais ativas, que participam em práticas económicas alternativas (figura 8), enumerando quais as atividades mais comuns, por exemplo: redes de produção agroecologia, cooperativas de consumidores

ago ecológicos, redes de moeda social, Hacklabs, hortos comunitários.

<i>Organización</i>	<i>Número</i>	<i>Número medio de personas</i>	<i>Total de personas implicadas</i>
Redes de producción agroecológica	12	22 familias	264 x 4 = 1.056
Cooperativas de consumidores agroecológicas	120	30 familias	3.600 x 4 = 14.400
Redes de intercambio	45	120	5.400
Redes de moneda social	15	50	750
Universidades libres	3	200	600
Hacklabs	1	150	150
Cooperativas de padres	10	25	250
Redes de bancos de semillas	4	20	80
Huertos urbanos comunitarios	40	15	600
Total*	250		23.286
+ Banca ética **	4	71.138	284.554
	254		307.840

NOTAS: * Algunas de las personas que participan en estas prácticas pueden solaparse. **El número de personas en los bancos éticos incluye a los socios y clientes de las cooperativas financieras.

Figura 8 - Tipologia das organizações mais ativas que participam nas atividades alternativas, Catalunha, 2008-2011.

Fonte: “Despues de la Crisis” - Manuel Castells, 2012

Outra divisão de interesse é a efetuada por Joana Conill et al (2012), que faz uma divisão das práticas alternativas em 11 tipologias: práticas de produção, práticas de consumo, práticas de troca, práticas de troca com uso de moeda social, práticas de finanças, práticas urbanas, práticas de habitação, práticas de educação, práticas de conhecimento partilhado, práticas de comunicação e por fim, práticas de arte e cultura.

Todos estes modelos são atuais, detalhados e fazem uma boa distinção entre as várias formas de atividades de economia alternativa. Mostram também a perspetiva diferente de diversos autores.

1.5. Economia de Partilha/Consumo Colaborativo

Uma das vertentes selecionada para aprofundar o estudo e os conceitos foi a Economia de Partilha, pois esta alberga a parte conceptual de um dos casos de estudo: AirBnB. Além disso é uma vertente que está a ganhar notoriedade no contexto científico, daí a sua escolha para análise.

A economia de partilha ostenta um conjunto de denominações que a tornam difícil de descrever através de apenas uma nomenclatura, entre esses nomes figuram:

“Consumo Colaborativo”, “Economia de partilha”, Peer-to-Peer Economy”, “The Mesh”, “Gig Economy”, entre outros, tal como se verifica na seguinte citação: “*Sharing economy is an umbrella term with a range of meanings*” (Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2015), ou seja, é um termo bastante amplo, até faz a comparação a um guarda-chuva, pois engloba uma série de nomenclaturas idênticas. Todos eles, apesar de terem nomenclaturas distintas, baseiam-se nos mesmos princípios.

O mesmo refere Chris Martin, “definir a economia de partilha é difícil, são uma gama de termos sobrepostos e são usados de variadas formas, como por exemplo: o consumo colaborativo, a economia colaborativa, a «gig economy», «the mesh» ...” (Martin, 2015). Estas economias de partilha são um fenómeno que tem vindo a registar um enorme sucesso perante as populações (AirBnB, ebay, blablacar). Esse sucesso é devido em grande parte, às grandes mudanças tecnológicas que tem acontecido nestas últimas décadas, sobretudo a propagação da internet e das suas inúmeras utilidades, como se refere Joana Conill em “Outra Vida es posible” com a seguinte citação: “a internet tornou possível a reunião de massa crítica necessária para sustentar os sistemas de consumo colaborativo. A tecnologia tem encorajado o aparecimento de um enorme número de páginas de consumo colaborativo...” (Conill et al., 2012). A crise económica aliada à revolução virtual/digital, criou um ambiente ideal de fomento deste tipo de conceito, onde vão surgindo novas plataformas, comunidades, grupos digitais, que partilham e trocam.

Não é possível chegar a uma definição única de economia alternativa, que se possa utilizar transversalmente, devido à existência de uma grande diversidade dentro das mesmas atividades, bem como limites instáveis impostos pelos utilizadores, por exemplo, duas plataformas com a mesma atividade de partilha de carro, são vistas de formas diferentes, como é o caso da Lyft que é considerada como fazendo parte destas novas economias alternativas e a Uber, com um serviço idêntico não é reconhecido como tal. (Schor, 2014).

Em relação ao conceito em si, a economia de partilha é um sistema socioeconómico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos, o qual inclui a partilha de bens e serviços, quer por pessoas quer por organizações, ao longo das suas diferentes fases, que são a criação, produção, distribuição, o comércio e

consumo (Gansky, 2010).

Um dos principais livros sobre economia de partilha é o *“What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption”* (Botsman & Rogers, 2009). As autoras dizem que é um modelo económico que tem tido uma rápida explosão e caracteriza-se por ações de troca, partilha, comércio, negociação e aluguer entre pessoas, conceitos que têm sido reinventados através das mais recentes tecnologias (ex: plataformas digitais).

J. Hamari (2015) tenta simplificar: “economia de partilha é uma definição académica que se refere a um modelo mercado híbrido (entre possuir e oferecer) entre pessoas (peer-to-peer)”. Existem alguns autores que defendem a parte mais comunitária deste conceito, defendendo que deveria ser um conceito mais local: “a economia de partilha é difícil de se definir, na minha opinião abrange um amplo grupo de atividades como por exemplo, cooperativas de trabalhadores, programas de partilha de carro no “bairro”, cooperativas de habitação, jardins comunitários, cooperativas de alimentos e cooperativas de energia renovável” (Orsi, 2013). Orsi enfatiza a questão da comunidade, “estas atividades estão ligadas por um meio comum (aproveitamento dos recursos existentes) e um fim comum (aumento da riqueza da comunidade)”.

O investigador Chris Martin afirma que o conceito de economia de partilha, que atualmente a comunidade científica tem celebrado é um pouco diferente da definição de partilha em si, ou seja, parte-se do pressuposto que “partilhar”, em termos de conceito lato, não envolve um benefício monetário de nenhuma das partes, isto quer dizer, se é uma partilha (objetos, bens, recursos) é um ato onde um indivíduo partilha com outro. Mas, se considerasse-se isso, a maior parte das economias de partilha não eram consideradas como tal, pois a maior parte envolve transações monetárias. No entanto, se considerar-se que o acesso a um ativo pode ser partilhado, em vez da partilha do próprio ativo, a consequente aglomeração de benefícios monetários torna-se irrelevante, podendo incluindo assim nestas economias de partilha.

1.5.1. Tipos de economia de partilha existentes

Existe uma diversa e ampla rede de atividades consideradas como “economias de partilha”. Essas atividades são divididas em diversos grupos no que concerne à sua tipologia. Dar-se-á um foco especial na divisão utilizada pela Rachel Botsman, referindo também a divisão feita Juliet Schor, por se considerar relevante e pertinente.

J. Schor afirma que se pode agrupar as atividades relacionadas com a economia de partilha em quatro grandes grupos: recirculação de bens, troca de serviços, utilização de ativos duradouros (casas, carros) e por fim um grupo relacionado com a partilha de ativos produtivos (Schor, 2014). De seguida explicar-se-á o ponto de vista da autora.

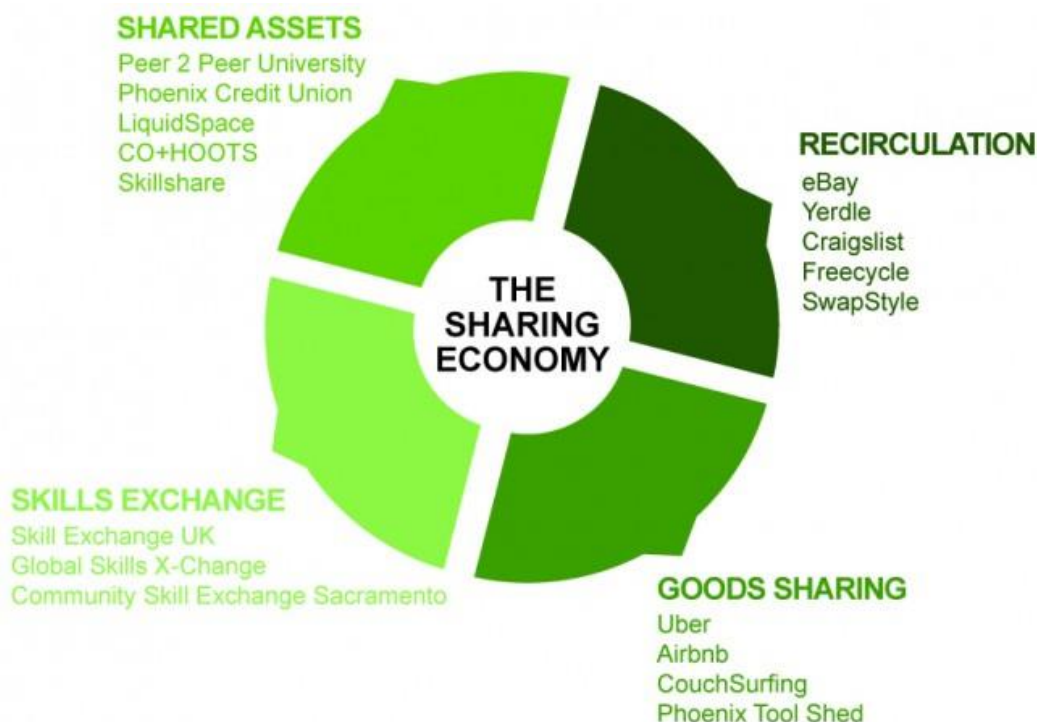


Figura 9 - Os diferentes grupos da economia de partilha

Fonte: Anton G. Camarota: <https://www.pinterest.com/pin/50947039511456683/> (data da consulta: junho/2017)

Segundo a autora, o primeiro grupo consiste na “recirculação de bens”. Este grupo teve origem em 1995 com a fundação do Ebay (website de venda de bens usados ou novos por pessoas) e da Craiglist (website de anúncios, classificados), que são dois mercados globais, impulsionados pela internet. Essas plataformas primam por uma recirculação de bens, que se podem adquirir por preços mais baixos aos aplicados pelas empresas capitalistas, e podendo adquirir a qualquer pessoa/empresa, desde que esta seja registada no website. Após estas plataformas pioneiras aparecerem com grande sucesso, surgiu uma expansão acelerada destes fenómenos, hoje em dia encontra-se mercados de vestuário, livros, brinquedos, móveis, artigos para o lar, entre outros. Em Portugal o fenómeno também está bem presente, exemplos: OLX, CustoJusto, StandVirtual.

O segundo grupo referido pela autora consiste na “troca de serviços”. A sua

origem remete para os chamados “time banks” ou bancos de tempo em português, que são sobretudo locais onde se realizam uma troca multilateral, sem fins lucrativos de base comunitária (bairro, cooperativa), onde se negoceia os serviços prestados com base no tempo gasto por cada indivíduo nessa ação, que irá servir seguidamente de moeda de troca sendo recompensado por outro indivíduo da mesma comunidade. Mas, em contraste com as outras plataformas, não cresceram rapidamente, pois possuem uma premissa exigente de manter uma relação comercial igual entre todas as partes.

O terceiro grupo referido pela autora é o grupo das plataformas de “utilização de ativos/bens duradouros”. Estas plataformas vieram facilitar o uso dos bens de longa duração (bens que não se costuma comprar constantemente, como é o caso das habitações e dos carros), de uma forma mais intensa e menos complexa. Existem inúmeros casos de sucesso em torno destas plataformas como é exemplo a AirBnB, uma plataforma que permite aos proprietários que tenham um quarto a mais em sua casa, aluga-lo a outros indivíduos que estejam de passagem na sua cidade, dando assim um rendimento extra ao proprietário e uma solução mais económica aos turistas.

A AirBnB é, no fundo, uma versão mais moderna do Couchsurfing, que foi o pioneiro neste setor, mas nesse caso não havia pagamento pelo serviço apenas troca mútua, ou seja, se um indivíduo inglês fosse visitar outro indivíduo por exemplo português, ele ficaria alojado em casa dele e em troca quando alguém quisesse visitar a sua cidade ele irá facultar a sua casa gratuitamente. Estas plataformas assumem diversas categorias de uso, registando uma grande expansão, devido especialmente à crise iniciada em 2008. Surgiram diversas plataformas como esta de alojamento, também no ramo dos transportes como o caso dos automóveis (Uber, Zipcar, Cabify), bicicletas (SlowFastcycles, Rental Bike). Existem ainda outras iniciativas de cariz comunitário, de uma menor escala, como é o caso de livrarias comunitárias.

J. Schor (2014) refere também a existência de um outro grupo, mais concretamente a “partilha de ativos produtivos”. O grupo apoia-se no princípio da partilha de bens ou espaço com o objetivo de facilitar e melhorar a produção em vez de realçar o consumo. Exemplos práticos destes grupos são as cooperativas. Atualmente existem algumas iniciativas que estão a começar a ter algum impacto, como é o caso dos espaços de “coworking”, websites de educacionais como é o caso do Skillshare.com

onde se promove a partilha de conhecimento entre os vários utilizadores da plataforma com o intuito de melhorar as suas aprendizagens.

Segundo Botsman e Rogers (2009), existem dentro das economias de partilha ou consumo colaborativo três formas distintas de sistemas: um sistema vocacionado para os serviços de produtos, um outro direccionado para o mercado de redistribuição de bens/produtos e por fim um sistema que se pode considerar como sendo um estilo de vida colaborativo. De seguida ir-se-á explicar o que cada um deles significa, de acordo com o ponto de vista das autoras.

Relativamente ao primeiro grupo indicado por Botsman e Rogers (2009), os sistemas de serviços de produtos. São definidos como sendo um conjunto comercial de produtos e serviços que visam a sustentabilidade do consumo e da produção, e que são capazes de satisfazer, conjuntamente, as necessidades de um utilizador. Este divide-se em dois tipos: um que se foca nas transações, onde o pagamento é feito, não apenas pelo produto em si, mas sim por um "pacote de produtos", isto é, o utilizador não adquire apenas um produto, mas sim uma relação de serviço de longo prazo, como é o caso dos contratos de serviços de manutenção de longo prazo: redes de telecomunicações por exemplo. O outro tipo, passa pela estratégia de facultar o acesso de serviços a pessoas que não tem capacidade de comprar o produto em si, geralmente produtos caros e de longa longevidade, como é o caso dos carros ou casas (Uber, zipcar, AirBnB), ou seja, paga-se pelo uso de um determinado produto sem a necessidade de o adquirir verdadeiramente.

Quanto à segunda forma de sistema - os mercados de redistribuição - estes funcionam maioritariamente através de trocas e doações, estão relacionados à transferência de propriedade. Alguns exemplos: doação ou troca de roupa, moveis, eletrodomésticos, a troca ou empréstimo de livros. Com o avanço das tecnologias, nomeadamente a internet, permitiu uma maior amplitude deste sistema podendo chegar a todos os cantos do mundo através de plataformas como o Ebay.

O terceiro sistema de consumo colaborativo é o que as autoras denominam como “estilos de vida colaborativos”. Consiste na predisposição das pessoas quanto à partilha e à troca de bens intangíveis e incomensuráveis como por exemplo, o tempo, espaço, habilidades individuais ou coletivas. Alguns exemplos: espaços de Coworking, onde se

partilha conhecimento e espaço, com o intuito de aumentar a produtividade.

J. Schor (2014) afirma que é possível classificar em mais dois domínios, tal como demonstra a figura 10: orientação e tipo de provedor. No que concerne à sua orientação, estas podem se dividir em duas: sem fins lucrativos, que não procuram o crescimento ou a maximização das receitas resultantes de atividades ou produção, mas que procuram atender às necessidades de uma determinada comunidade (por exemplo: bibliotecas de ferramentas, bancos de sementes, bancos de tempo e trocas de alimentos). As com fins lucrativos, que como o nome indica procuram a maximização das receitas e geralmente são apoiadas por algumas empresas capitalistas ou empresários, assim conseguem aumentar a sua expansão e evolução no mercado (exemplo: A Uber é apoiada pela Google e pelo Goldman Sachs).

		Type of Provider	
		Peer to Peer	Business to Peer
Platform Orientation	Non-Profit	Food Swaps, Time Banks	Makerspaces
	For-Profit	Relay Rides, Airbnb	Zipcar

Figura 10 - Tipos de orientações e de provedores

Fonte: Debating the Sharing Economy, Juliet Schor, 2014

Em relação ao tipo de provedor, este pode ser de dois tipos: “Peer-to-Peer”, onde essas entidades sustentam os seus ganhos através de comissões sobre as trocas efetuadas entre eles. Exemplo deste tipo de provedor são os “Peer-to-Peer markets”, que explicar-se-á melhor no segundo caso de estudo. Apresentam um aumento significativo e o seu sucesso é devido ao facto de estes “mercados online” conseguirem simplificar os negócios/trocas entre as pessoas, onde elas negociam diretamente entre si, sem precisar de intermediários, que só fazem com que demore mais tempo e que seja mais caro. Alguns exemplos: AirBnB, Uber, Ebay, RelayRides.

O outro tipo de provedor referido pela autora é o modelo “Business to Peer”. J. Schor explica que este modelo é em parte idêntico aos modelos das empresas capitalistas pois, o objetivo principal é a procura frequentemente da maximização dos lucros originados pelas receitas provenientes das transações. A título de exemplo, a

Zipcar funciona como uma empresa normal de aluguer de automóveis, a diferença é que utiliza métodos diferentes e é menos complicada que as empresas tradicionais. Enquanto na plataforma RelayRides os proprietários ganham o seu ordenado através do aluguer dos seus próprios veículos, podendo escolher, com base nas suas necessidades, quanto é que vão cobrar ao cliente pelos seus serviços e também escolher qual a sua disponibilidade horária.

1.6. Economia Solidária e Social

Outra vertente selecionada para aprofundar o seu estudo é a Economia Solidária e Social, devido ao facto de ser a vertente em que se enquadra o outro caso de estudo: feiras e mercados. Além disso, à semelhança da anterior é uma das mais estudadas pela comunidade científica, sendo relevante a sua análise.

Há que referir que esta vertente pode ser considerada como um conjunto ou como duas vertentes individuais, isto é, considerar uma vertente, como sendo Economia Solidária e Social, ou então separa-las e falar de Economia Solidária e de Economia Social. Existem autores que defendem a ideia de que a Economia Solidária é uma variante da Economia Social, como se comprova com a seguinte citação de Nicholls (2006) que é referida por Joana Conill et al (2012) “... as variantes da economia social (termo aglutinador), como é o caso da Economia Solidária tem vindo a modificar o status...”. Existem algumas diferenças entre ambos os conceitos, como Diego Godoy afirma, “a economia solidária caracteriza-se, ao contrário da Economia Social, por uma hibridação de recursos com origens mercantis, estatais e recíprocos, que são provenientes de uma esfera familiar” (Godoy, 2015).

As origens deste conceito de Economia Solidária remetem para a América Latina, sensivelmente em meados da década de 80 do século passado, tendo-se observado uma crescente expansão ao longo destas décadas (Conill et al., 2012). Comparativamente o conceito de Economia Social é mais antigo: “o conceito de economia social surge cerca de 1830, quando Charles Dunoyer publica em Paris um tratado de economia social...” (Caeiro, 2008).

A primeira a ser analisada é a Economia Solidária. Em semelhança às restantes vertentes existe uma complexidade conceptual em torno desta economia, como refere

Christine Bauhardt citando Notz (2011) “Não há uma concepção teórica abrangente da economia solidária, nem uma definição clara - nem mesmo um termo unificador” (Bauhardt, 2014). Poder-se-ia entrar numa modalidade de análise conceptual mais detalhada da Economia Solidária, mas, não é o foco deste trabalho. Essa modalidade de análise é referida por Juan Pérez et al (2008), que divide este conceito em duas correntes científicas, uma corrente mais estudada e apontada por muitos como “recente” impulsionadora do conceito (anos 80), a corrente latino-americana e a outra corrente que Pérez se refere é a europeia. Segundo Christine Bauhardt (2014), que partilha a mesma ideia de Voß e NETZ (2010), uma economia solidária baseia-se "no modelo de um mundo em que todas as pessoas, sem exceção, têm direito à oportunidade de ter acesso conveniente a tudo o que necessitam: fisicamente, psicologicamente e mentalmente, para que levem uma vida social adequada e de qualidade. A autora defende que esta economia se baseia na convicção de que a economia deve servir os seres humanos, mais do que os seres humanos a economia.

De acordo com Luis Razeto (1999), existem diversas visões sobre a Economia Solidária. Uma delas é a ideia de que a economia e a solidariedade são dois conceitos desligados entre si e que devem ser percebidos de formas distintas, em momentos distintos, isto é, é necessário primeiramente deixar a economia fazer o papel dela (produção e distribuição de bens e serviços) e quando essa tarefa/responsabilidade da economia terminar, entra em cena o segundo momento, a solidariedade, isto é, fazer a solidariedade (o ato) com os resultados provenientes da economia, que neste caso é a partilha e a ajuda daqueles que são considerados “necessitados” e desfavorecidos. Mas, na opinião pessoal de Luis Razeto, a economia e a solidariedade precisam de estar intrinsecamente interligados, em todas as fases do ciclo económico (produção, circulação, consumo e acumulação), isto é, produzir com solidariedade, distribuir com solidariedade, consumir com solidariedade e acumular (bens, produtos ou capital) com solidariedade.

Segundo Paul Singer (2001), o conceito de Economia Solidária diz respeito às organizações de produtores, consumidores, poupadores, que são perfilhados de acordo com duas especificidades: a primeira, por estimularem a solidariedade entre os membros através da autogestão. A segunda diz respeito à prática da solidariedade para com a população trabalhadora em geral, com especial foco na ajuda aos mais desfavorecidos.

Para Paul Singer (2002), no modelo económico da Economia Solidária a autogestão deve imperar e prevalecer a igualdade de direitos de todos os membros nas suas respetivas organizações. Se a organização é de cariz produtivo, como é o caso de cooperativas ou associações, a propriedade do capital deve ser distribuída por todos os parceiros de forma igual e equitativa e, por conseguinte, devem ter os mesmos direitos de participação nas decisões. Paul Singer afirma que “A economia solidária compreende diferentes tipos de ‘empresas’, associações voluntárias com o fim de proporcionar a seus associados benefícios económicos. Estas empresas surgem como reações a carências que o sistema dominante se “nega a resolver”” e remata dizendo que “A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva do capital e o direito à liberdade individual.” (Singer, 2002)

De acordo com Loh & Shear (2015), a Economia Solidária é um conjunto de teorias e práticas, que objetivam a conceção de relações económicas de cariz ético e ainda contribuir para a fomentação de novas possibilidades para o desenvolvimento de uma comunidade democrática e com um carácter transformador. É, portanto, uma alternativa à ideologia capitalista, a partir da qual os objetivos centrais de solidariedade e agência podem ser imaginados, identificados e realizados. A Economia Solidária “prende-se pela construção de relações de produção, distribuição, consumo e financiamento baseado nos princípios da justiça, da cooperação, da reciprocidade e da ajuda mútua entre as pessoas” (Pérez et al., 2008).

A Economia Solidária é um modelo de desenvolvimento económico, que se apoia na componente social, que tem como referência o trabalho de autogestão e a propriedade coletiva dos empreendimentos. O modelo é sustentado por um novo modo de produção, plural, que incorpora várias formas alternativas de produção, distribuição e consumo. Neste modelo económico a solidariedade e a cooperação substituem a competição, favorecendo o bem comum e o desenvolvimento social (Singer, 2002).

As feiras são um exemplo de atividades que apresentam elevados índices de autogestão, como se verifica na seguinte citação de Cezar Candeias et al (2005) “Talvez o maior mérito desse artigo seja a demonstração de elevado grau de autogestão dos feirantes, ou seja, a evidência do processo de sua aprendizagem e tomada de consciência da necessidade real de uma participação maciça como protagonistas ou verdadeiros

De facto a justiça social é um dos principais pilares mais essenciais, como refere Teresa Marques (2002) “no mundo contemporâneo, a fragmentação e a heterogeneidade dos discursos e interesses individuais e sociais não podem por em causa a validade dos valores de justiça social.”.

Ethan Miller (2010) apresenta um diagrama (figura 12) com o intuito de se poder visualizar as economias como fluxos interconectados, que são constituídos por diferentes "momentos" ou esferas de atividade, e ainda perceber quais as atividades presentes em cada esfera.

Neste diagrama observa-se 5 fases e mais uma à posteriori, que constituem os diferentes momentos/esferas de atividade. São as seguintes: Criação, Produção, Transferência e Troca, Consumo ou Uso, Atribuição de Excedentes e a Governança.

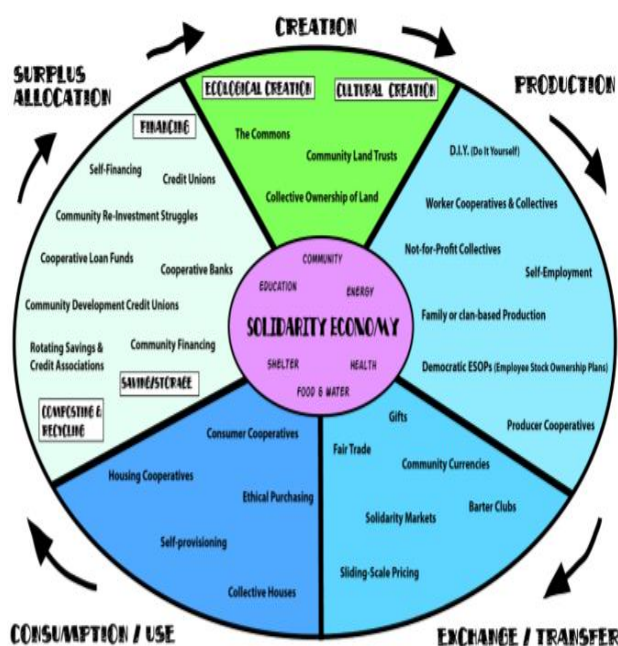


Figura 12- As fases da economia solidária

Fonte: Ethan Miller, 2010

A primeira fase referida por Ethan Miller é a “Criação”, faz alusão à “criação ecológica” e “criação cultural”, que é sustentada por uma “economia de presentes”. A Criação ecológica envolve os processos naturais da “terra” – nascimento, crescimento, fotossíntese, respiração - que são considerados como "pontos de produção originais" que sustentam e geram toda a vida e cultura. A “criação cultural”, oferece recursos

imateriais como linguagem, histórias, música, habilidades, que devem ser honrados, preservados e partilhados.

Quanto ao momento da “Produção”, o autor afirma que ela prima pela produção com um caráter cooperativo e solidário. Alguns exemplos: cooperativas de trabalhadores, organizações sem fins lucrativos, cooperativas de pequenos produtores, diversas formas de produção doméstica, emprego por conta-própria (feirantes, por exemplo).

No que diz respeito ao momento da “Transferência e Troca”, elas necessitam de ser efetuadas de forma a promulgarem os valores da solidariedade. Alguns exemplos: as moedas comunitárias/sociais, redes de troca, comércio justo, "mercados solidários", o uso de escalas de preços oscilantes (negociado pelos participantes). Outro exemplo de transferência de bens, serviços ou recursos é a da economia de presentes, onde impera a doação, sem expectativas de haver retorno.

A quarta fase diz respeito ao momento do “Consumo ou Uso”. Aqui o autor refere-se às várias formas de "consumo ético" que orientam as práticas de compras locais, ecológicas e de comércio justo, que regem as políticas de compras institucionais que são "socialmente responsáveis". Alguns exemplos: diversas formas de Cooperativas, algumas iniciativas de agricultura apoiada pela comunidade.

Quanto ao momento da “Atribuição do Excedentário”, aqui o autor faz alusão à forma em que os excedentes gerados pelo ciclo económico são apropriados e utilizados, seguindo os valores da solidariedade. Então neste caso, faz-se referência a instituições de financiamento de poupança solidária, como por exemplo as cooperativas de crédito, fundos de empréstimos cooperativos, associações de poupança, práticas associadas à doação e à partilha, ou ainda incluir a reciclagem.

Por fim, a “Governança”, Ethan Miller diz: “são um conjunto de políticas, regras e procedimentos institucionais servem de base de apoio a iniciativas solidárias”. Aqui inclui-se, elementos de governança organizacional e empresarial (por exemplo a tomada de decisão democrática, responsabilização, cooperativas equitativas) e/ou políticas e procedimentos implementados pelos governos locais, municipais ou centrais (por exemplo: orçamento participativo, prestação de serviços estruturados em cooperação, financiamento de apoio, incentivos).

Em suma, convém referir ainda os tipos de organização solidária identificados por Paul Singer (2001): cooperativas de pequenos produtores autónomos, clubes de troca, clubes de poupança, cooperativas de consumo, de crédito, de habitação.

As feiras são sem dúvida uma atividade alternativa ao sistema tradicional, sendo associadas à economia informal, solidária e alternativa, tal como se pode comprovar com a seguinte citação: “ (...)os agentes participantes das feiras livres mantêm relações distintas da economia tradicional, relações estas que se aproximam em muitos aspetos das relações características da economia popular e solidária e, nesse sentido, as feiras livres podem ser tratadas como uma manifestação natural e espontânea da economia popular e solidária (...)”(Oliveira & Lima, 2017).

A vertente que se segue é a Economia Social. À semelhança das anteriores vertentes, percebe-se que é difícil haver um consenso conceptual e também relativamente à nomenclatura. É uma das vertentes com maior importância e que tem uma vasta bibliografia disponível, além disso tem sido cada vez mais estudada e discutida nos últimos anos, como afirma Joaquim Caeiro (2008), “O conceito de economia social tem nos últimos tempos sido alvo de um intenso e animado debate, no sentido da procura de um fio condutor suficientemente forte para permitir de forma consistente entender o que se pretende significar.”. Consegue-se perceber que não existe um “fio condutor” bem definido, que permita haver bases fixas conceituais. Os investigadores e autores também contribuem, com um peso considerativo, para esta confusão teórica dos conceitos, “Não se afigura fácil tal distinção e muitas vezes é mais fácil não a fazer, optando pelo uso indiscriminado do termo” (Caeiro, 2008).

As origens do conceito remontam para o século XIX. Alguns autores dizem que foi pela mão de Charles Dunoyer, em 1830 que publicou, em Paris, um tratado de Economia Social onde espalhou este conceito e deu a conhecer à Europa esta nova economia, e tentou introduzir uma nova abordagem económica, mais concretamente “práticas de solidariedade interclassistas enquanto reação às transformações económicas e sociais da revolução industrial influenciada pelo pensamento dos socialistas utópicos do século XIX” (Caeiro, 2008). Outros, para além de Charles Dunoyer, fazem referência de outros autores que foram pioneiros nestas questões sociais na economia, como é o caso de John Stuart Mill e de Leon Walras, que deram o seu contributo com o intuito de

dar resposta aos problemas sociais resultados de uma sociedade capitalista (Pérez et al., 2008).

Em relação ao conceito em si, segundo Diego Godoy (2015), a Economia Social é “uma agrupação de organizações com estatutos jurídicos próprios (por exemplo: cooperativas, associações ou sociedades mútuas) e que reúnem pessoas, antes de reunir capitais”, isto é, segundo Godoy são um conjunto de cooperativas ou associações que têm como objetivo fulcral a reunião de pessoas, que posteriormente irão trabalhar em uníssonos com o intuito de fomentar o desenvolvimento pessoal e da comunidade.

De acordo com Monzón (2006) a Economia Social é “um conjunto de entidades que não possuem vínculo com o setor público, que visam um funcionamento e gestão de cariz democrático e prezam por uma igualdade de direitos e deveres entre os sócios”. Essas entidades praticam um regime especial, quanto à propriedade e à distribuição dos lucros, utilizando os excedentes produzidos para o crescimento das organizações e promover a melhoria dos serviços dos seus parceiros e da sociedade. A Economia Social é formada por um “conjunto de organizações diversas que partilham um conjunto de valores e princípios que as tornam valiosas, no contexto de desenvolvimento social e económico de uma determinada sociedade” (Monzón, 2006).

Segundo Coraggio (2011), a Economia Social “trata” a economia como um espaço de ação constituído, não por indivíduos utilitaristas, que procuram e perseguem vantagens materiais, mas sim constituído por indivíduos, famílias, comunidades e grupos de vários tipos, que se movem dentro de instituições que fazem prevalecer uma série de valores sociais e que seguem ainda acordos voluntários, entre os sócios e com a organização. Estes atuam de forma a fazerem transações entre a utilidade material (recursos e bens) e os valores de solidariedade e cooperação, fazendo frente e oposição à competitividade, mas sem a anular na totalidade. Acrescenta ainda que esta vertente “vê a possibilidade de desenvolvimento, em termos sociais e económicos, onde os agentes económicos não são restringidos das suas identidades sociais, muito menos da sua história e gênese, nem muito menos da sua incorporação no mundo simbólico e institucional que chamamos de cultura.” (Coraggio, 2011)

Ao citar o Padre Vitor Milícias, Caeiro (2008) afirma que a Economia Social se situa na “área da liberdade e da função social do ter e do ser ao serviço da comunidade

humana e do desenvolvimento harmonioso da sociedade”, com uma perspetiva de promoção, que é simultaneamente, individual e coletiva. Acrescentando que a Economia Social se define por “um intervalo entre o Estado e o mercado, quer no sentido da concretização das ações que o Estado não pretende resolver, quer no daquelas que a economia privada não vislumbra interesses lucrativos para a sua realização”.

Relativamente aos princípios/caraterísticas, assentam praticamente em princípios sociais. Por exemplo, Godoy (2015) cita Jean-Louis Laville, que enuncia que as organizações ligadas à Economia Social obedecem de maneira estrita a quatro princípios fundamentais na sua génese: liberdade de adesão; igualdade, gestão coletiva e democrática; ausência ou limitação do interesse pela lucratividade; solidariedade entre os membros de uma organização, associação ou sociedade. É relevante referir os princípios génese da Economia Social, presentes na Carta dos Princípios da Economia Social (Europeó, 2012), que é coordenado pelo CIRIEC (Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative) e que foi promovida pela Conferência Europeia Permanente das Cooperativas, Mutualidades, Associações e Fundações (CEP-CMAF), que é a instituição europeia das organizações de Economia Social. Os principais princípios presentes nela são os seguintes:

- Primazia das pessoas e do objeto social sobre do capital;
- Adesão voluntária e aberta;
- Controle democrático exercido pelos seus membros;
- Combinação dos interesses dos membros/utilizadores e/ou do interesse geral;
- Defesa e aplicação dos princípios de solidariedade e responsabilidade;
- Autonomia de gestão e independência dos poderes públicos;
- Uso da maior parte do excedente produzido, de forma a atingir as metas de desenvolvimento sustentável, os serviços de interesse para os membros e de interesse geral.

Fonte: *Carta dos Princípios da Economia Social, 2012*

Como se entende após ler os princípios da Carta, são princípios de carácter social e humano, que prezam valores como a democracia e a solidariedade. Nesse mesmo documento está patente uma divisão elaborada pelas instituições a cima mencionadas, referente à Economia Social. Eles dividem-na em dois subsectores: um subsector de mercado e um outro subsector de “não-mercado”. Posteriormente explicar-se-á

detalhadamente os dois subsectores explícitos nessa Carta Social (Europeó, 2012):

“a) Subsector do mercado: São compostas principalmente por cooperativas e sociedades mútuas, grupos empresariais controlados por cooperativas e outras organizações com vínculo à Economia Social, outros grupos de empresas similares e certas instituições sem fins lucrativos a serviço de empresas sociais. Essas entidades/organizações necessitam de cumprir três requisitos obrigatórios:

1) serem criadas com o objetivo de refletirem as necessidades dos seus parceiros/sócios, através da aplicação do princípio da autoajuda, ou seja, geralmente são empresas onde os acionistas/parceiros tem um estatuto de sócio e em simultâneo de utilizador.

2) são produtores de mercado, o que significa que a sua produção se destina principalmente a venda no mercado, com preços economicamente significativos.

3) podem distribuir excedentes entre os seus membros-utilizadores de acordo com a atividade que cada um desempenha.

b) Subsector de “não-mercado”: Este subsector é constituído principalmente por associações e fundações (privadas), embora possamos encontrar também organizações que têm outras formas jurídicas”.

Essas organizações são consideradas como produtores de “não mercado”, isto é, cuja produção é facultada em sua maioria de forma gratuita e/ou a preços que não possuam grande impacto económico. Conseguem os seus recursos através de doações, quotas de sócios (por exemplo: organizações sem-fins lucrativos).

Capítulo 2 – Feiras e Mercados de Rua na cidade do Porto

Antes de mais convém explicar o porque de escolher como um dos casos as Feiras e Mercados de Rua, na cidade do Porto. Primeiramente, porque enquadra-se na grande temática deste estudo, que são as economias alternativas. Enquadra-se de que forma? Como ficou-se a perceber, os mercados de troca, fleamarkets, feiras, mercados de levante, mercados informais, são considerados como sendo atividades alternativas ao sistema capitalista. E isso é justificado pelo facto de serem atividades autossuficientes, onde os feirantes são os próprios patrões (na generalidade), sendo então “self-

employed”, um dos valores das economias alternativas, onde procuram gerar as suas próprias receitas e autossustentarem através, também, em grande parte dos casos, de produtos produzidos pelos mesmos (outro pilar das economias alternativas), desde artesanato a pequenos agricultores que vendem os seus excedentes. Além disso são atividades que se suportam na autogestão, que é um dos principais vetores referidos por diversos autores. Outro motivo que levou a escolher este caso de estudo foi por se ter a oportunidade de dar um contributo para o Plano Diretor Municipal do Porto, com esta temática.

Convém referir que perante a comunidade científica, o conceito de Feira ou Mercado de Rua são por vezes utilizados de formas distintas, o que pode confundir um pouco a assimilação de conhecimento sobre estes conceitos, isto é, o que em Portugal se chama de feira noutro país pode-se chamar de outra maneira distinta, mas com o mesmo objetivo, como é o caso de Inglaterra ou da Índia que usam por vezes o termo “Bazaar”. Existe uma grande variedade de nomenclaturas consideradas como sinónimos de Feiras, por exemplo: Mercados de Rua, Market-place, Market, Fair, Bazaar, Flea Market, Mercados de Levante.

2.1. Feiras e Mercados: Conceitos

Em primeiro lugar, é oportuno dizer que o conceito de Feira é ligeiramente distinto do conceito de Mercado, no que diz respeito aqueles mercados fixos e “rígidos”, isto é, os Mercados Municipais por exemplo. Mas, contudo, não é incorreto chamar a uma feira, de mercado. Existe quem apelide de mercado as feiras, ou feiras de mercados, mas existe diferenças e é necessário ser explícito quando se falar de qualquer um dos conceitos, assim como explica Jorge Alves “Mercado: feira, lugar público onde se vende toda a casta de coisas necessárias para a subsistência e comodidade da vida (...)” e “Feira: mercado grande, público. Em que se vende toda a casta de mercadorias em certo tempo, uma ou mais vezes por ano (...)” (Alves, 2005).

É conhecido que as práticas comerciais se desenvolvem de forma espontânea e diversa ao longo de ruas, bairros e praças dos centros urbanos ao longo dos séculos, e era onde os homens comercializavam, trocavam, vendiam produtos. É de facto uma atividade anciã, que nos acompanha há séculos e, é responsável em grande parte, pelos inícios de concentração populacional em centros urbanos no nosso país, onde pessoas e

comerciantes começaram a se localizar, com intuito de melhorar as suas vidas, como se refere José A. Rio Fernandes (1998), “é conhecida a antiguidade da feira, a qual terá contribuído decisivamente para o reforço de algumas concentrações populacionais durante a Baixa Idade Média (...)”. O mesmo movimento ocorreu na cidade do Porto, “(...) assim foi também com o Porto, onde a criação de uma feira junto à Sé (por determinação de D. Sancho I, datada de 1186) e muito especialmente a feira franca que se estabeleceu na Rua Nova (atual Rua do Infante D. Henrique) a partir de 1403 por decreto de D. João I, em muito contribuíram para o desenvolvimento da cidade e para a sua afirmação sobre o território envolvente.” (José A. Rio Fernandes, 1998).

Estas atividades comerciais estão intrinsecamente ligadas à cultura social e económica onde tiveram um papel importante ao longo dos tempos, da forma como impulsionavam economicamente e socialmente as cidades. As feiras são atividades económicas com um peso considerável na sociedade, há quem viva apenas dessa atividade, percorrendo diversas feiras.

As feiras são muito mais que apenas uma atividade económica. Segundo Carolina Rezende de Souza (2015), “(...) as feiras livres, para além da simples comercialização, compra e venda de mercadorias, devem ser pensadas enquanto espaços educativos e pedagógicos não formais de aprendizagem, que revelam a dimensão educativa das cidades e da relação do trabalho com a formação humana.” (Souza, 2015). As feiras são espaços económicos alternativos e ricos em cultura e um marco importante de educação social onde se promove o convívio, como se refere Shirley Almeida, “as feiras são ocasiões vitais para o movimento não só de bens, mas de laços de toda a natureza, como a cognitiva, a afetiva, a social e a cultural” (Almeida, 2009).

De seguida aborda-se o conceito de Feira, segundo o ponto de vista de alguns autores e instituições responsáveis pelos regulamentos das mesmas. Existem diversas definições, alguns autores definem feira dando importância mais ao seu carácter social e pedagógico e outros limitam-se a descrever a atividade económica em si, bem como o respetivo espaço envolvente da atividade.

De acordo com o *Decreto-Lei n.º 10/2015* de 16 de janeiro de 2015, a feira é “o evento que congrega periódica ou ocasionalmente, no mesmo recinto, vários retalhistas ou grossistas que exercem a atividade com carácter não sedentário, na sua maioria em

unidades móveis ou amovíveis, excetuados os arraiais, romarias, bailes, provas desportivas e outros divertimentos públicos, os mercados municipais e os mercados abastecedores, não se incluindo as feiras dedicadas de forma exclusiva à exposição de armas” (*Decreto-Lei n.º 10/2015*, 2015). A Câmara Municipal do Porto, mais concretamente o “Balcão Virtual”, define feira como uma “Atividade de comércio a retalho não sedentária, exercida por pessoa que vende em recintos públicos ou privados, onde se realizem feiras”. (CMPorto, 2012). Estas duas noções de feira são versões institucionais.

Segundo Ione Morais e Marcos Araújo (2006), a feira é, em simultâneo, “uma instituição segmentada e articulada, resultante dos vários processos produtivos, desenvolvidos por agentes sociais que reproduzem uma multiplicidade de sociabilidades e territorialidades, de trocas materiais e sociais, através de uma apropriação material e simbólica dos espaços” (Morais & Araujo, 2006). Já Shirley Almeida (2009) afirma que a feira é um espaço físico que se apresenta como sendo um local amplo, aberto, que alberga e possibilita a sua ocupação, por diversos tipos de atividades, e caracterizam-se por uma aglomeração de pessoas, de forma organizada ou não.

Existem alguns autores que fazem referência ao facto de as feiras, em algumas situações, serem associadas a festas populares, como por exemplo a Festa de S. Martinho em Penafiel ou o Senhor de Matosinhos, agregam por um lado a festa em si, onde as pessoas vão se divertir em concertos e animações, como por outro lado, os feirantes e vendedores que procuram vender os seus produtos nessas festas anuais. Tal como se refere Jorge Alves (2005), “destacavam-se as anuais pela sua capacidade de mobilização de gente de vários lados, realizando-se normalmente na fase pós-colheitas, do S. Miguel ao S. Martinho. A feira era a festa.” (Alves, 2005). Eram consideradas como as “grandes feiras”, que atraíam pessoas de todo o lado, algo que acontece ainda hoje, onde milhares se deslocam às feiras populares de cada município e freguesia ao longo do ano. Mas estas feiras não irão ser objeto de estudo no presente trabalho, pois não se enquadram nos objetivos pré-estabelecidos neste projeto que, entre outros, é conhecer as dinâmicas das feiras e mercados que acontecem regularmente ao longo do ano na cidade do Porto. Estas feiras/festas têm um carácter de periodicidade anual, apesar de se poder as considerar regulares em termos temporais, pois decorrem exatamente com 1 ano de intervalo entre elas, mas não são regulares no sentido de acontecerem

periodicamente ao longo desse ano, como é o caso das feiras semanais ou mensais. Além disso, estas feiras são associadas a festividades e deste modo não se enquadram no objeto de estudo desta investigação.

Importa reforçar a ideia de que Feira e Mercado podem ser considerados sinónimos em algumas ocasiões (Mercados de Rua ou Mercados de Levante por exemplo) e noutras não o serem (Mercados Municipais). Existe uma certa dicotomia conceptual.



Figura 13 - Fotografias de duas feiras da cidade: Porto Belo e Mercado da Alegria

Fonte: Autoria própria

É necessário fazer uma breve diferenciação entre ambos os conceitos. O conceito de feira já se explicou anteriormente, mas vai-se relembrar novamente. A feira é um evento periódico ou ocasional, que reúne, ao ar livre ou em recintos próprios (pavilhões por exemplo), várias pessoas, quer vendedores/feirantes quer clientes, e que se caracteriza por haver relações comerciais (venda, compra, troca) de diversos tipos de produtos (alimentos, vestuário, animais, livros, velharias) entre ambas as partes. Pode-se classificar feira como sendo uma atividade de comércio a retalho com carácter não sedentário.

Em relação a um mercado, segundo a Câmara Municipal do Porto (Balcão

Virtual), um mercado é “Atividade de comércio a retalho, em recinto fechado (loja) ou estrutura inamovível (banca), destinado fundamentalmente à venda de produtos alimentares e de outros produtos de consumo diário generalizado”. De acordo com a instituição WUWM (*The World Union of Wholesale Markets*, 2011) definem o mercado baseando-se na compreensão original do significado da palavra em si: “é um lugar público de reunião realizado com o objetivo de comprar e vender produtos e mercadorias”. Acrescentam ainda, acerca do uso ampliado do conceito de mercado, “na última década, o significado original da palavra "mercado" foi extensivamente ampliado”. A WUWM tem uma definição pré-definida de “mercado de retalho”: são instalações (edifícios cobertos ou espaços ao ar livre) que reúnem uma multiplicidade de estabelecimentos/lojas comerciais e empreendedores individuais, que oferecem uma vasta oferta comercial de produtos alimentares de consumo diário e ainda uma oferta de outros produtos não-alimentares. De forma a finalizar o conceito de mercado, segundo a plataforma digital “Economics Discussion” (plataforma de partilha de artigos sobre economia), no que diz respeito ao contexto económico, um “mercado” não necessita de um local físico ou da existência de contato pessoal entre compradores e vendedores para se efetuar uma transação de um produto, é uma clara referência às novas formas de transação, venda, troca de produtos, disponibilizadas por plataformas digitais (Ebay, OLX, CustoJusto).

Depois desta breve explicação de Feira e de Mercado, reúnem-se as condições de delimitar conceptualmente o que se considera por Feira/Mercado de Rua e o que se vai excluir deste estudo.

Exclui-se deste estudo, todos aqueles mercados que são considerados como municipais, que têm infraestruturas já estabelecidas, onde possuem lojas pré-estabelecidas e fixas e que realizam diariamente. Existem algumas exceções, que são os Mercados de Levante e o Mercado de Artesanato de Santa Catarina, que se realizam também diariamente, mas como são de levante ir-se-á incluir na análise. “As bancas são montadas e desmontadas todos os dias e daí advém a designação de mercado do levante” (*Junta de Freguesia de Alvalade*, 2015). Inicialmente não se ia incluir os mercados de levante, mas depois de se realizar uma leitura aprofundada concluiu-se que o conceito de mercado de levante é igual ao de feira, aliás há quem utilize como sinónimo, e sendo assim não tinha lógica excluí-los da análise, como sustenta Virgílio

Bernardino, “A feira é entendida (...) como um mercado periódico, de levante.” (Bernardino & Rocha, 2015). Algumas Câmaras Municipais consideram o mesmo - Câmara Municipal de Évora, “Atividade de comércio a retalho não sedentária – a atividade de comércio a retalho exercida em feiras e mercado de levante ou temporário, ou de modo ambulante.” (*Câmara Municipal de Évora*, 2015).

A principal razão dessa exclusão passa pelo facto de considera-se, baseado nesta análise, que os Mercados que são diários, fixos, de venda de produtos de consumo diário e que possuem lojas físicas e fixas, não se enquadram neste tema da Economia Alternativa, pois nesses mercados não existem certas características que são necessárias para se considerar como sendo uma economia alternativa. Alguns exemplos: **1)** os Mercados Municipais necessitam de ter infraestruturas adequadas ao comércio, entre as quais instalações sanitárias, rede de água pública, rede elétrica, entre outros requisitos que fazem deles atividades de comércio a retalho sedentário; **2)** nem sempre, quem comercializa nos mercados municipais, são os próprios produtores, mas sim subcontratados ou apenas comerciantes retalhistas; **3)** funcionam praticamente todo o dia, têm um horário mais alargado.

Ao comparar os mercados municipais fixos com os de levante, verifica-se diferenças notórias: os mercados de levante não possuem, na maior parte dos casos, instalações físicas permanentes, mas sim bancas amovíveis, que são montadas e desmontadas diariamente, daí resultar o termo “de levante”; os mercados de levante funcionam apenas num curto período de tempo, usualmente apenas de manhã; nos mercados de levante quem costuma comercializar são os próprios produtores.

Pelo contrario, quando o assunto são as feiras, elas incluem-se nesta categoria, por diversas razões, por exemplo: **1)** nas feiras comercializa-se produtos em segunda mão ou produtos resultantes de uma auto produção; **2)** existe por vezes um processo de negociação através de trocas ou até pelo regatear do preço de produtos; **3)** as feiras são, por vezes, uma segunda profissão/hobbie de quem as comercializa; **4)** são uma alternativa económica às lojas capitalistas e generalistas.

Além disso não tem instalações fixas, são de levante, onde se monta e desmonta sempre que se realiza a feira ou mercado. São estas características que fazem as Feiras, os Mercados de Rua e os Mercados de Levante, atividades económicas associadas a

Economia Alternativa.

Além de excluir os mercados municipais, vai-se excluir todas aquelas feiras intituladas como profissionais, pois não encaixam nos critérios da economia alternativa. Excluir-se-á também as feiras/festas populares pelos motivos que já se referiu anteriormente, por não se realizarem regularmente ao longo do ano, o que vão contra os objetivos estabelecidos para este trabalho.

2.2. Caraterização e Classificação das Feiras e Mercados de Rua

Numa primeira abordagem, convém referir que caraterizar e classificar uma feira/mercado de rua é uma tarefa árdua, devido em grande parte à sua volatilidade.

As feiras têm um duplo caráter: um caráter económico, onde se comercializa, troca, negocia produtos de forma mais ou menos organizada, e um caráter social e cultural, presente nas pessoas que as frequentam e os vendedores. Segundo Maurício Montenegro, duas das caraterísticas mais marcantes são “o uso espetacular da diversidade cultural e o impulso ao empreendedorismo cultural, enfatizando a expressão espacial e dos usos ideológicos de tais caraterísticas” (Montenegro, 2012). Acrescenta ainda que a feira se carateriza por ser um espaço físico limitado a um grupo de produtores, na maior parte das vezes sem quaisquer intermediários, onde estes expõem vários produtos e serviços. O autor remata citando De Grazia, dizendo que uma outra caraterística das feiras, em questões de distribuição de produtos e afins, é que tem uma distribuição comercial centralizada e rígida.

As feiras possuem um caráter efémero, incerto e eventual, como se verifica na seguinte citação: “Feiras, mercados ou comércios não fixos de estatuto incerto, efémeros, nalguns casos, continuados no tempo, mas constantemente alterados na localização noutros casos.” (José A. Rio Fernandes, 1997). Isso é justificado pelo facto de as feiras serem eventos económicos e culturais, com uma certa efemeridade e de caráter incerto (são “montadas” e “desmontadas” sempre que há feira, no início e no fim da mesma, e raramente ela assumirá a mesma forma que no dia ou semana anterior tinha). Além disso existem certas condicionantes, como é o caso das condições climáticas que podem influenciar a realização das feiras, tornando-as com um caráter incerto. Incerto também porque nunca se sabe o que se vai encontrar numa feira, as

peessoas mudam, os vendedores mudam, os artigos que vendem mudam, enfim, de facto é uma das características mais marcantes, tal como se visualiza na seguinte citação da Shirley Almeida (2009), “Uma característica peculiar das feiras livres é a utilização de um espaço, que é alterado com a sua realização e que, após, volta ao arranjo original, havendo, portanto, a necessidade de produzir, semanalmente, um espaço onde as trocas possam ser realizadas”.

Horácio Marçal faz uma breve comparação e distinção entre mercado e feira, neste caso referindo-se quanto à sua dimensão e à sua afluência, quer de clientes quer de vendedores: “Amplas, mais concorridas e, por via de regra, compostas por negociantes de fora da terra”. (Marçal, 1971). Entende-se com essa citação que as feiras são amplas, isto é, de uma dimensão considerável, fisicamente e geograficamente, havendo claro algumas exceções. Outro dado interessante a reter com esta afirmação é de que os vendedores que frequentam as feiras são geralmente indivíduos que se deslocam de outras freguesias, cidades, regiões para vender nessa determinada feira, mostrando assim que as feiras têm uma grande dinâmica economia e social. Por outro lado, Shirley Almeida (2009), afirma o contrário, “(...) traçado aparentemente irregular, passagens estreitas, poucos espaços amplos, resultando numa trama congestionada e ruidosa de comércio (...).”

Segundo Adelaide Figueiredo (2003), as feiras/mercados possuem algumas características únicas e bem assimiladas, entre as quais: são um “mercado atomizado (existem muitos vendedores e muitos compradores, como se fossem átomos); a entrada/saída de feirantes não altera os preços praticados, devido ao grande volume de oferta existente; preços são fixados de acordo com a concorrência; o preço recebido pelo produtor é igual ao que é pago pelo consumidor, não havendo então intermediários; as vendas são feitas geralmente em dinheiro; as compras/vendas são comercializadas em pequenos volumes; existe uma grande variedade de produtos; qualidade excecional dos produtos frescos e geralmente familiares”. (Figueiredo, 2003)

Existem diversas metodologias de classificação das feiras. Dar-se-á posteriormente alguns exemplos de possível classificação das feiras, de acordo com alguns autores e também uma sugestão de uma possível classificação elaborada por nós.

A plataforma digital “Economics Discussion” faz a classificação das

feiras/mercados de acordo com “dois fatores essenciais, que são: 1) Tamanho; 2) Tipo de Competição”(Nitisha, 2015).

A autora diz que dentro do fator – Tamanho – existem mais 6 fatores que condicionam o seu tamanho enquanto mercado, e são os seguintes:

- a) Tipo de produto comercializado;
- b) A procura;
- c) Mobilidade dos produtos;
- d) Paz e Segurança;
- e) Moeda e/ou Sistema de Credito;
- f) Políticas/leis estatais.

O tipo de competição divide-se em:

- a) **perfeito**, onde os clientes e os vendedores estão inteiramente conscientes dos preços dos produtos que são exercidos no mercado (ex: o preço de um produto é igual em todas as bancas de um determinado mercado)
- b) **imperfeito**, onde os clientes e os vendedores não têm qualquer informação sobre os preços dos produtos praticados noutras bancas do mercado, ou seja, cada vendedor faz o seu preço.

Segundo Marcos dos Santos (2012), existe uma abordagem simples quando se classifica as feiras, que é a seguinte: 1) as gerais, que se caracterizam por serem genéricas e abrangerem um amplo público; 2) as especializadas, que se dividem em diversos domínios: por segmentos (industriais, comerciais); de sectores (artesanato, pecuária); de mercados (especificados e direcionados para um público alvo) e consoante o tipo de relacionamento com os clientes. Acrescenta ainda mais algumas classificações de feiras, de forma mais desagregada e que são as seguintes: Feiras multisectoriais, Feiras comerciais/profissionais especializadas e Feiras de Consumo. (Santos, 2012)

José A. Rio Fernandes (1997), aborda uma análise e respetiva classificação mais “antiga” sobre as feiras na cidade do Porto (séc. XVIII e XIX). Faz uma distinção através da periodicidade, onde diz que estas podem ser feiras anuais, bi-anuais, mensais, semanais e diárias. Faz ainda uma distinção sobre a sua génese comercial, onde se refere às feiras francas (aquela em que os feirantes não pagam impostos), feiras especializadas em um determinado produto e feiras diversificadas, onde se agrupavam um conjunto de vendedores de produtos distintos. Horácio Marçal (1971), no seu artigo “Feiras e

Mercados na cidade do Porto”, também faz uma distinção idêntica à de José A. Rio Fernandes. Caracteriza-as também na questão da periodicidade, sendo as feiras então: tri e bissemanais, semanais, quinzenais e mensais.

Uma outra classificação possível é a de Puja Mondal (2014), está presente no esquema ao lado.

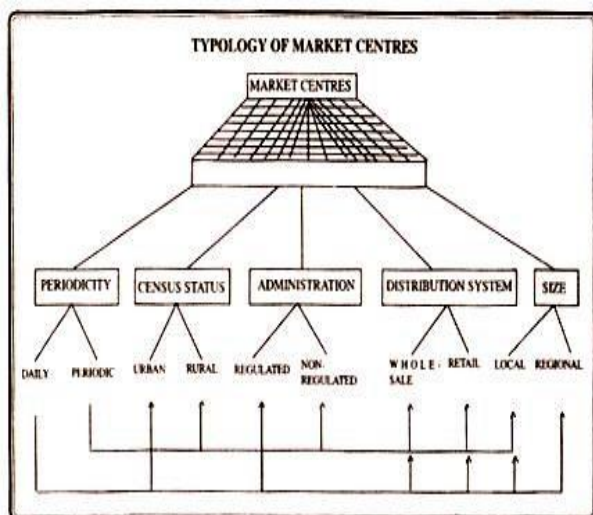


Figura 14 - Tipologia dos mercados, Puja Mondal, 2014

O que está patente neste esquema é a tipologia dos mercados, que pode ser utilizado perfeitamente nas feiras, que é um dos casos de estudo desta dissertação. A própria autora esclarece isso no artigo, pois faz referência às feiras. A autora classifica as feiras/mercados quanto a 5 categorias, (Mondal, 2014):

1) Periodicidade, que se divide em diária e periódica (ex: mensal, sazonal); 2) Estatuto de Recenseamento, que pode ser rural ou urbano; 3) Administração, que se divide entre regulamentada e administração não regulamentada; 4) Sistema de Distribuição, se é comércio por grosso ou de retalho; 5) Dimensão, que se divide em local ou regional.

Célia Ferreira et al (2015) acrescentam uma classificação quanto ao espaço onde as feiras se desenvolvem, este pode-se dividir em dois tipos: 1) feiras ao ar livre; 2) feiras interiores, são feiras que se realizam em espaços cobertos/fechados, como por exemplo pavilhões ou armazéns (Célia Ferreira, Teresa Marques, & Guerra, 2015).

É possível também classificar as feiras quanto ao nível de abrangência geográfica das mesmas, isto é, a sua esfera de influência: 1) feira local; 2) feira municipal; 3) feira regional; 4) feira nacional; 5) feira internacional (Santos, 2012).

Com base nos diversos autores analisados percebe-se que as possibilidades de classificação das feiras, em termos gerais, são as seguintes:

- 1) quanto à sua periodicidade;
- 2) quanto ao seu espaço;
- 3) de acordo com a tipologia de produtos/bens comercializados;
- 4) quanto à sua abrangência geográfica da feira.

2.3. Caracterização das Feiras e Mercados de rua na cidade do Porto

Nesta parte do projeto fez-se um levantamento geográfico, funcional e qualitativo das feiras e mercados de rua existentes na cidade do Porto.

Convém relembrar novamente o critério de seleção das feiras e mercados de rua. Não se inclui na análise os mercados fixos (ex: municipais), aquelas feiras/festas associadas às festividades e feiras profissionais, como já se explicou. Decidiu-se selecionar todas as feiras e mercados que se enquadram na temática das economias alternativas. Incluí também os mercados de levante, pois são um sinónimo de feiras, possuem as mesmas características, a única diferença é a nomenclatura.

Na primeira fase, para a recolha e identificação das feiras e mercados de rua existentes na cidade do Porto, recorreu-se a 4 fontes principais de informação, que são atualizadas constantemente: Website da Câmara Municipal do Porto, InfoPorto, Porto Lazer e a ViralAgenda. Através desses websites elaborou-se uma base de dados que se ia atualizando mensalmente (anexo 1).

A base de dados estruturou-se em duas partes, as feiras que se realizam durante o ano todo, ou seja, as que são constantes no tempo, e a outra parte referente às feiras ocasionais, isto é, feiras anuais, sazonais e esporádicas/pontuais. A parte das feiras ocasionais, foi atualizada mensalmente, de forma a se poder a quantificar e verificar quais é que se realizaram ao longo dos meses (anexo 2). De mencionar que o levantamento e inventariação das mesmas ocorreram entre outubro de 2016 e março de 2017 e no caso das feiras ocasionais o levantamento foi feito entre outubro de 2016 e maio de 2017.

2.3.1. Feiras Regulares e Ocasionais

Existem na cidade do Porto 34 feiras, mercados de levante e mercados de rua, das quais, 28 realizam-se durante o ano todo, com diferentes periodicidades,

funcionalidades e localizações. As restantes 6 correspondem às feiras que apesar de terem uma certa regularidade, como é o caso das feiras anuais, a condição de serem anuais torna-as distintas, pois as outras feiras realizam-se constantemente ao longo do ano e estas apenas uma única vez. Tendo isso em conta, não se englobou nesta distinção.

Essas 6 restantes feiras apresentam duas formas: 2 delas são anuais e as outras 4 feiras possuem um carácter sazonal, realizam-se entre um intervalo de tempo, por exemplo de março a setembro, tornando-as também ligeiramente distintas das regulares ao longo do ano.

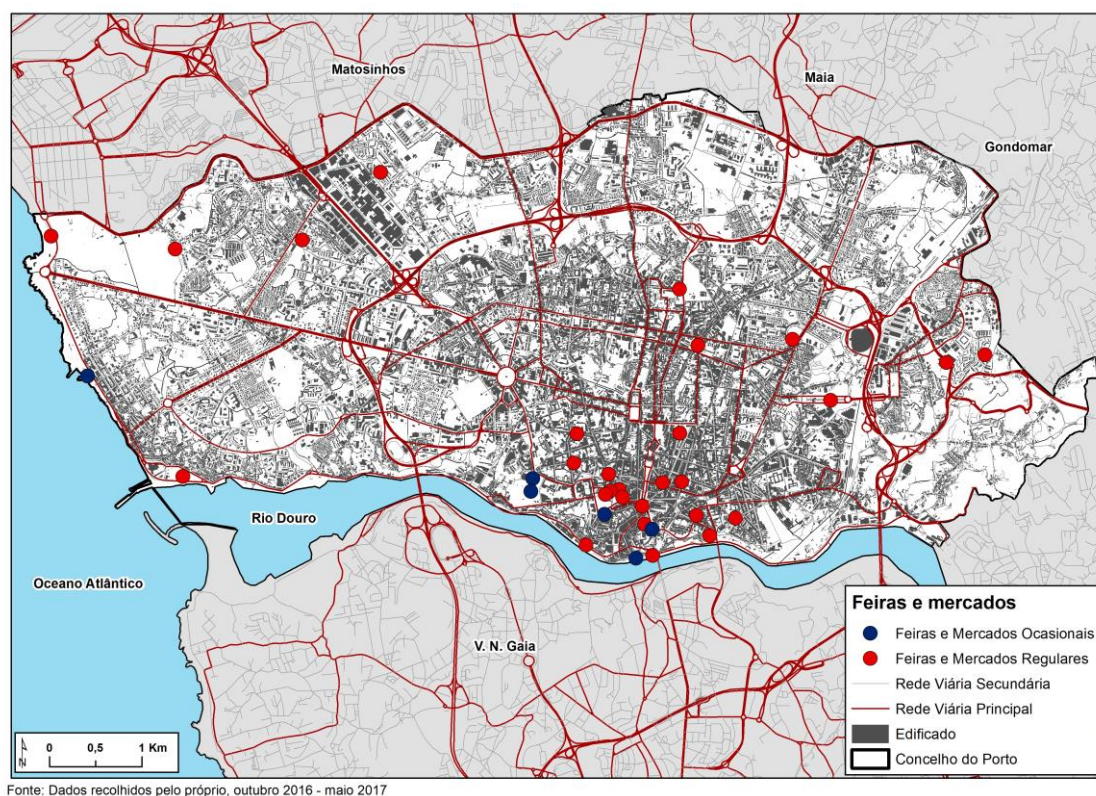


Figura 15- Localização das feiras e mercados regulares e ocasionais na cidade do Porto, 2017

Fonte: Elaboração própria

No mapa da localização das feiras na cidade do Porto nota-se que existe uma tendência bastante visível e forte, que é a sua grande centralidade na malha urbana da cidade. Essa centralidade é clara pois 22 das 34 feiras localizam-se num raio de 2km a partir do centro histórico da cidade e as restantes 12 feiras distribuem-se pelo resto da cidade, algumas na parte mais oriental (por exemplo: Campanhã) e outras na parte mais ocidental (por exemplo: Foz, Nevogilde).

De seguida fez-se uma classificação/distinção das feiras de acordo com algumas características que se obteve nas plataformas que se referiu anteriormente, e que são fundamentais para compreender, num primeiro momento, que tipo de feiras é que existem na cidade do Porto. Alguns desses critérios são: periodicidade da feira, tipo de localização (se é fixa ou móvel), tipologia das feiras quanto à sua nomenclatura (que nome lhes atribuem) e quanto ao seu tipo de espaço (ar livre ou em espaços fechados). Mais à frente apresentar-se-á o Levantamento Funcional das feiras e mercados, de forma a detalhar as características e especificar a análise.

No que concerne à classificação das feiras e mercados, quanto à periodicidade, percebe-se na figura 16 que, da amostra de 34 feiras, 12 delas têm uma periodicidade semanal, 9 mensal e 8 diária (estas são quase todas mercados de levante). As restantes 5 feiras, 3 delas apresentam uma periodicidade quinzenal e as outras 2 anual.

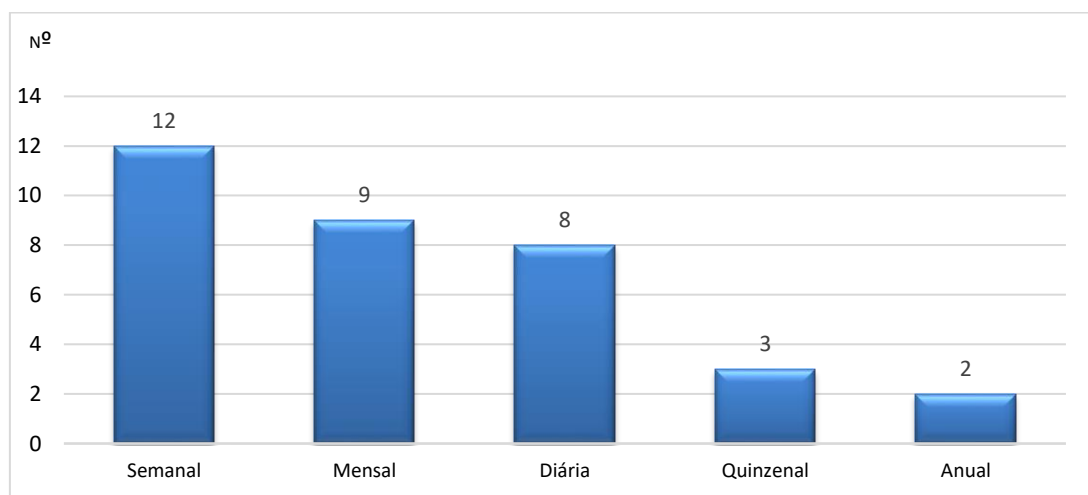


Figura 16 - Periodicidade das feiras na cidade do Porto, out2016-mar2017

Fonte: Elaboração própria

Algumas feiras são móveis e outras fixas. Nas 34 feiras dominam as feiras de localização fixa (31), realizando-se sempre na mesma localização. Apenas 3 feiras têm uma localização móvel, o Urban Market - Portugal Lovers, o Fleamarket e o MarketPlace. Por exemplo, o Fleamarket pode ser realizado tanto no Silo Auto do Porto, como na Praça do Dr. Francisco Sá Carneiro, como no Jardim do Passeio Alegre, entre outras localizações.

Considerou-se interessante fazer um apanhado ao tipo de nomenclatura que as

organizações de cada feira atribuem às mesmas e tentar perceber se existe algum padrão e quais são as mais utilizadas.

Como se observa na figura 17, nas 34 feiras, 14 (41%) têm como nomenclatura principal a designação de “Feira”, o que não chega a ser metade do número total da amostra (41%). As restantes dividem-se da seguinte forma: 7 (21%) são “Mercados de Rua”, podendo em alguns casos não terem exatamente essa denominação, mas percebe-se nas suas descrições que são mercados de rua. Os restantes casos, 7 (21%) correspondem a “Mercados de Levante” e os outros 6 (17%) poderão ser outras designações, que se aplica nas situações onde são atribuídos por exemplo: *MarketPlace-Casual Style*, *Urban Market - Portugal Lovers*.

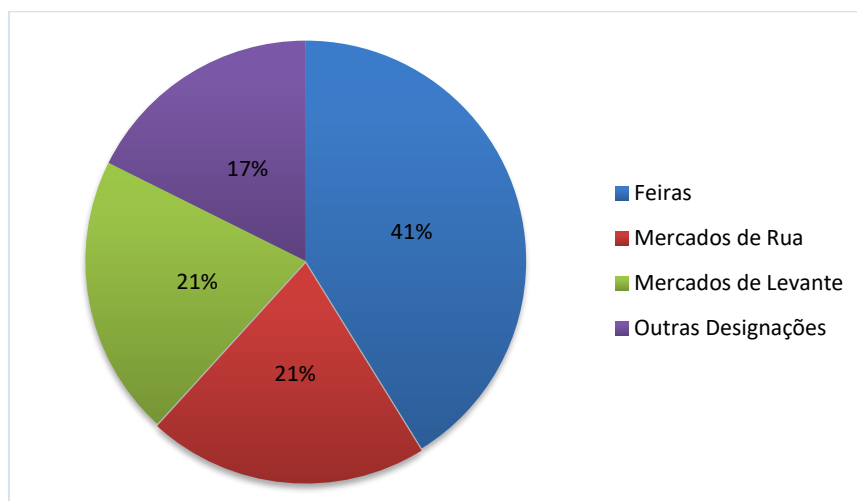


Figura 17 - Tipologia das Feiras – Nomenclatura – Porto, out2016-mar2017

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à tipologia de espaço onde as feiras se realizam, existe 2 tipos: as feiras ao ar livre, em praças, avenidas, arruamentos, jardins, entre outros; ou as feiras em espaços fechados, em pavilhões, galerias, armazéns. Ao analisar a figura 18 conclui-se que 24 feiras se realizam em espaços ao ar livres. Das restantes 10 feiras, 6 realizam-se em espaços fechados, mais concretamente em armazéns, edifícios de instituições e pavilhões (por exemplo: Pavilhão Rosa Mota) e outras 4 feiras possuem um duplo carácter, tanto podem ser realizadas ao ar livre como em espaços fechados, 3 correspondem às feiras que têm uma localização móvel, o que torna compreensível este

duplo carácter e a outra é realizada no interior ou no exterior do Edifício Transparente, consoante o estado de tempo (Pink Market).

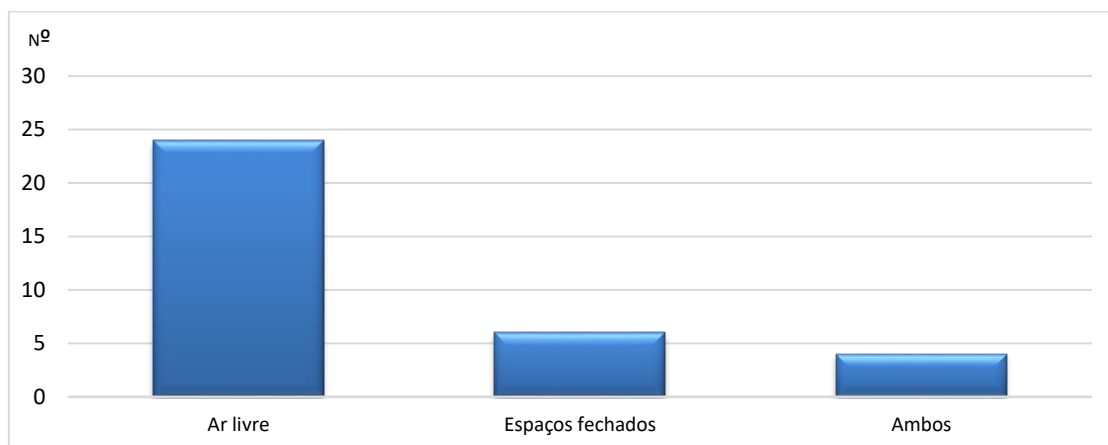


Figura 18 - Tipologia de espaço das feiras/mercados, Porto, out2016-mar2017

Fonte: Elaboração própria

2.3.2. Feiras Esporádicas

Além das feiras regulares, ocasionais e sazonais, existem também algumas feiras que se vão realizando de forma pontual e esporádica ao longo do ano, isto é, não têm uma periodicidade e localização calculável devido ao seu carácter esporádico. De forma a poder-se perceber qual a quantidade e dispersão deste tipo de feiras na cidade do Porto, realizou-se entre outubro de 2016 e maio de 2017, um levantamento e inventariação dessas feiras esporádicas. Neste intervalo de tempo realizaram-se 64 feiras (anexo 2), as quais assumiram diversos formatos, por exemplo, ao ar livre, em espaços fechados, com diversos tipos de duração, onde algumas apenas duravam um dia a outras que duravam mais que um dia, diversas tipologias de produtos comercializados, mercados solidários, enfim, uma panóplia dinâmica e ampla de oferta.

No que diz respeito aos padrões de distribuição, visualiza-se no mapa da figura 19, novamente a mesma tendência que se verificou nas feiras regulares e ocasionais, pois há uma grande concentração em torno do centro do Porto. São também visíveis na zona ocidental da cidade do Porto. Outro dado relevante é também o facto de existir um certo défice de feiras esporádicas no setor oriental da cidade, onde registou-se apenas 7 feiras em 64, as quais 4 delas realizaram-se nas Antas, mais concretamente na Alameda Shop & Stop.

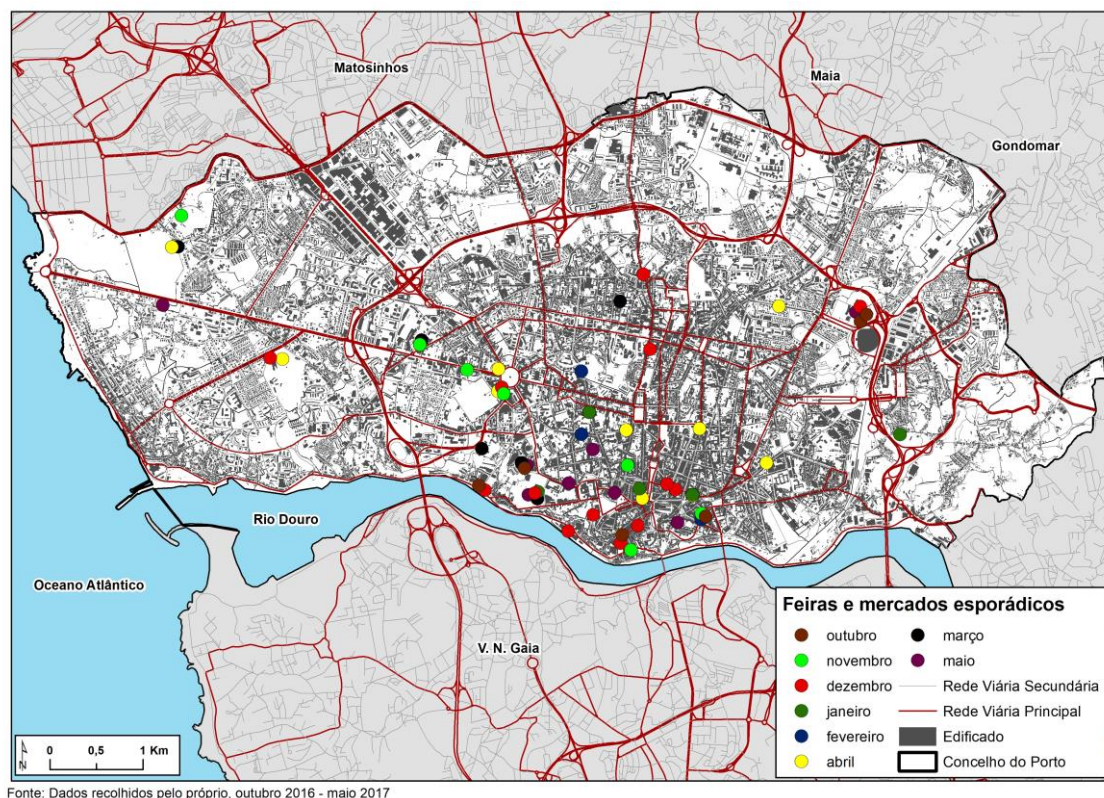


Figura 19 - Localização das feiras esporádicas no concelho do Porto, outubro 2016 – maio 2017

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a figura 20, verifica-se que existem dois meses que se destacam, dezembro e abril, onde se registou um maior número de feiras esporádicas, contabilizando-se um total de 13 feiras no mês de dezembro e 12 feiras no mês abril. Os dados registados em dezembro e abril, coincidem com as festividades do Natal e a Páscoa.

Presume-se que essas festividades possam ter contribuído para um aumento significativo de feiras pontuais, pois existe uma maior predisposição neste período para as pessoas usufruírem e consumirem.

Janeiro e de fevereiro, talvez devido ao facto de serem meses de inverno mais rigoroso e consequentemente chuvosos e frios, realizaram-se menos feiras e mercados ao ar livre pela cidade.

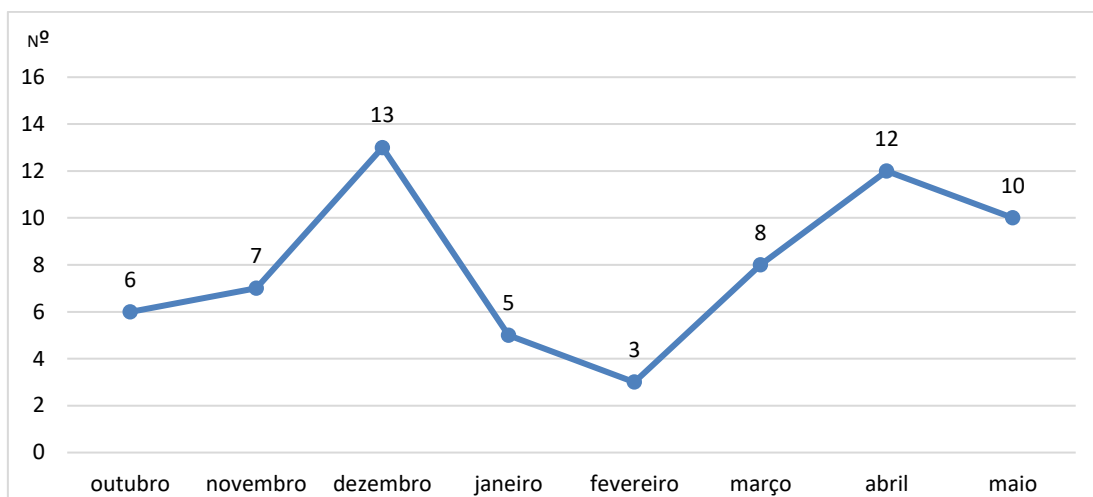


Figura 20 - Frequência das feiras esporádicas, Porto, out2016-mai2017

Fonte: Elaboração própria

2.4. Conhecer melhor as feiras da cidade do Porto

Depois de se ter caracterizado de forma geral as feiras, os mercados de rua e de levante, procedeu-se a uma análise mais detalhada e objetiva, com o intuito de perceber as características das feiras, que se realizam ao longo do ano de forma regular. Nessa análise retirou-se 6 das 34 feiras por elas terem características sazonais e anuais, algo que não se enquadra nos objetivos desta análise. Efetuou-se um levantamento funcional às 28 feiras. Esse levantamento foi realizado através de uma ficha de levantamento funcional, elaborada especialmente para este trabalho (anexo 3).

O objetivo do levantamento funcional era recolher alguns dados inerentes às feiras, de forma a poder compreender a oferta e a sua procura. Os indicadores recolhidos são os seguintes: nº de stands/bancas, nº de vendedores, nº de clientes, área aproximada da feira em m², área aproximada das bancas em m² e tipos de produtos comercializados (tabela 3).

Tabela 3 - Levantamento funcional das feiras e mercados regulares, Porto, 2017

Nome	Nº de bancas	Nº de vendedores	Nº de clientes	Área ocupada aproximada (m²)	Área aproximada das bancas (m²)
Feira da Vandoma	419	635	1000+	5440*	6
Fleamarket Porto	207	309	500	4000	5
Feira do Cerco	174	272	850	9000	5
MarketPlace	87	116	200	3000	3
Feira de Artesanato Urbano "Família desce à rua"	81	96	150	800	3
Feira Antiguidades e Velharias	63	82	180	2500	3
Mercado da Alegria	53	66	80	1600	3
Mercadinho dos Clérigos	44	40	142	350	2
Feira de Numismática, Filatelia e Coleccionismo	40	44	55	841	5
Mercado de Artesanato do Porto	37	46	46	600	3
Feira dos Passarinhos	36	60	250	600	2
Urban Market	26	32	20	320	3
Mercado Porto Belo	25	29	40	900	3
Pink Market	22	34	25	140	3
Feira de Velharias e Vintage	21	21	25	2300	6
Artesanato de Santa Catarina	14	18	100	4500	3
Mercado Caótico	14	16	10	150	3
Feira de Produtos de Agricultura Biológica	10	20	30	300	7
O berdinho	10	10	15	100	2
Livros na Reitoria	10	10	12	200	3
Mercado de S. Sebastião	8	10	9	500	4
Feira de artes e culturas	8	10	10	80	2
Mercado das Campinas	6	6	5	80	4
Mercado da Ribeira	6	9	5	400	4
Mercado do Cerco do Porto	5	5	4	50	3
Mercado do Viso	4	4	4	120	3
Mercado do Covelo	2	2	2	100	3
Mercado Praça da Alegria	2	2	3	80	4

*Fonte: Elaboração própria; *Fonte Oficial – CMP*

Estes locais de comércio continuam ainda hoje a demonstrar bastante dinamismo no concelho do Porto. Observa-se que um conjunto de feiras identificadas no levantamento efetuado continuam a registar níveis de procura e oferta bastante elevados, onde se sobressaem algumas das feiras mais antigas e conhecidas do concelho (como a Feira da Vandoma e a Feira do Cerco), mas também algumas feiras recentes e como

novos formatos (por exemplo, o FleaMarket e o MarketPlace). Da análise efetuada, no levantamento funcional das feiras e mercados de rua regulares no concelho do Porto, constata-se que, regra geral, as feiras com maior dimensão e oferta (área, número de bancas e de vendedores), são igualmente as que têm maior procura, em termos de visitantes (tabela 3).

Numa análise desagregada, verifica-se que no que respeita ao número de bancas, 11 feiras possuem entre 2 e 10 bancas; 9 feiras têm entre 14 e 40 bancas; 5 feiras detêm entre 44 e 87 bancas e 3 feiras possuem entre 174 e 419 bancas. A Feira da Vandoma (419 bancas), o FleaMarket (207 bancas) e a Feira do Cerco (174 bancas) têm a maior oferta. Enquanto os Mercados de Levante sustentam a menor oferta, sobretudo o mercado da Praça da Alegria e do Covelo, com apenas duas bancas.

No que respeita ao número de vendedores, o cenário é idêntico ao anterior. É possível dividir as 28 feiras em 4 grupos: 10 feiras possuem entre 2 e 10 vendedores; 7 feiras têm entre 11 e 40 vendedores; 6 feiras detêm entre 41 e 100 vendedores; 4 feiras possuem entre 116 e 635 vendedores. Uma vez mais, as feiras com maior número de vendedores são a Feira da Vandoma (635 vendedores), o FleaMarket (309 vendedores) e a Feira do Cerco (272 vendedores). Por outro lado, o menor número de vendedores é registado nos Mercados de Levante, nomeadamente no Mercado da Praça da Alegria e no Mercado do Covelo, com apenas dois vendedores.

No que diz respeito ao número de clientes, constata-se que as feiras se podem agrupar em 5 grupos: 9 feiras registaram entre 2 e 10 clientes; 7 feiras entre 12 e 40 clientes; 4 feiras entre 46 e 100 clientes; 5 feiras entre 142 e 250 clientes; 3 feiras entre 500 e 1000 clientes. A Feira da Vandoma apresenta o maior número de clientes (mais de 1000 clientes no momento de recolha dos dados), seguida da Feira do Cerco (aproximadamente 850 clientes) e do FleaMarket (com aproximadamente 500 clientes). Os Mercados de Levante são novamente os que registam os menores valores. O Mercado do Covelo registava no momento de recolha dos dados 2 clientes e o Mercado da Praça da Alegria 3 clientes.

Em termos de análise da área aproximada das feiras, verifica-se que a área média das feiras é de aproximadamente 1.244m² (valor inflacionado por 3 feiras que se posicionam acima dos 4.000m²). 71,4% das feiras regulares têm uma dimensão média

inferior a 1.000m² (20 feiras, das quais 15 situam-se abaixo dos 500 m²). As feiras de maior dimensão são a Feira do Cerco (9.000m²) e a Feira da Vandoma (5.440m²) e as feiras de menor dimensão são o Mercado da Ribeira, o Mercado do Cerco do Porto e o Mercado da Praça da Alegria (cada um com 80m²) e o Mercado do Cerco do Porto (50 m²) (tabela 3).

Quanto à dimensão média das bancas/stands nas feiras, verifica-se uma certa regularidade, com uma dimensão média de 3,6m², demonstrado a dimensão considerável das bancas. A Feira de Produtos de Agricultura Biológica apresenta o valor médio mais elevado (7m²), logo seguida das feiras da Vandoma e de Velharias e Vintage (cada uma com 6m²) (tabela 3).

Relativamente ao tipo de produtos que são mais comercializados nas feiras, utilizou-se a CAE – “Classificação Portuguesa das Atividades Económicas” de 2007, de forma a poder distingui-las mais corretamente:

- C1: Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de produtos alimentares, bebidas e tabaco;
- C2: Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de têxteis, vestuário, calçado, malas e similares;
- C3: Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de outros produtos (velharias, bijuteria, livros, cd's);
- C4: Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades moveis de venda, de animais vivos, alimentos para animais e similares (esta sofreu uma ligeira adaptação).

De acordo com a tipologia de produtos utilizada, os produtos com maior presença nas 28 feiras regulares do concelho do Porto incluem-se no domínio dos têxteis, vestuário, calçado, malas e similares, em conjunto com outros produtos, como velharias, bijuteria, livros, cd's (C2+C3), presentes num total de 11 feiras (39,3% da amostra), como são exemplo a Feira da Vandoma e a Feira do Cerco. Em 25% das feiras (7 feiras) vendem-se exclusivamente produtos alimentares (C1), por exemplo, no Mercado do Cerco do Porto, no Mercado do Viso e no Mercado S. Sebastião (tabela 4).

Tabela 4 - Tipo de produtos mais comercializados nas feiras, Porto, 2017

Comércio a retalho em bancas, feiras e unidades móveis de venda	Número de Feiras	Feiras
têxteis, vestuário, calçado, malas e similares (C2); outros produtos (C3)	11	F. Vandoma; F. Cerco; Fleamarket; Urban Market; F. Antiguidades e Velharias; F. Velharias e Vintage; Pink Market; M. Caótico; MarketPlace; F. Desce à Rua
produtos alimentares, bebidas e tabaco (C1)	7	Mercado Cerco; Mercado Viso; Mercado S. Sebastião; Mercado Covelo; Praça da Alegria; O Berdinho; Feira Biológica
têxteis, vestuário, calçado, malas e similares (C2)	4	M. Clérigos; Mercado de Artesanato do Porto; Artesanato Santa Catarina; F. Colecionismo
produtos alimentares, bebidas e tabaco (C1); têxteis, vestuário, calçado, malas e similares (C2); outros produtos - velharias, bijuteria, livros (C3)	2	Mercado Porto Belo; Mercado da Alegria
outros produtos - velharias, bijuteria, livros (C3)	1	Livros na Reitoria
animais vivos, alimentos para animais e similares (C4)	1	Feira dos Passarinhos
produtos alimentares, bebidas e tabaco (C1); têxteis, vestuário, calçado, malas e similares (C2)	1	Mercado das Campinas
produtos alimentares, bebidas e tabaco (C1); outros produtos - velharias, bijuteria, livros (C3)	1	Feira de artes e culturas no Compasso

Fonte: Elaboração própria

2.5. As perspetivas das feiras

De forma a se poder compreender e comprovar o que foi dito conceptualmente e a desenvolver uma melhor perceção de quem organiza, frequenta e vende nas feiras e mercados do concelho do Porto, realizou-se um conjunto de entrevistas. Relativamente a quem organiza as feiras, decidiu-se realizar uma série de entrevistas semiestruturadas (organizadas e agendadas pela Câmara Municipal do Porto) aos organizadores de 5 feiras: Mercado da Alegria, Fleamarket, MarketPlace, Urban Market e Mercado Porto Belo. Estas entrevistas realizaram-se ao longo do mês de junho de 2017.

Em relação aos feirantes e clientes, realizaram-se entrevistas estruturadas em duas feiras semanais e em duas feiras mensais: Feira da Vandoma, Mercado da Alegria, Fleamarket e MarketPlace. Selecionou-se estas quatro feiras pois apresentam características distintas interessantes de análise: têm dimensões distintas, comercializam-se produtos maioritariamente distintos (por exemplo: Mercado da Alegria – Artesanato próprio; Feira da Vandoma – Mercado de usados (gerais)). De referir que não se efetuou

este procedimento a mais feiras devido ao tempo deste projeto ser limitado, era impraticável realizar o mesmo procedimento para as 28 feiras, tendo em conta os prazos estabelecidos. No total foram realizadas 310 entrevistas, das quais 146 a feirantes e 164 a clientes.

2.5.1. Organizadores

Tal como se tinha referido previamente, as economias alternativas surgem associadas a contextos de crise económica e social. As entrevistas confirmam que a recessão económico-financeira esteve na origem da criação destes mercados, sendo que todas foram criadas entre 2009 e 2015: (Mercado da Alegria (2014); MarketPlace (2015); Urban Market (2012); Fleamarket (2009); Mercado Porto Belo (2009)), como forma de contribuírem financeiramente para os rendimentos dos indivíduos que aí vendem os seus produtos e também reavivarem os locais e as áreas urbanas envolventes (em termos de restauração e comércio, por exemplo).

Os organizadores consideram que as feiras e mercados são muito mais que um simples “mercado económico”, são um evento sociocultural, onde se misturam diversos públicos de todas as idades e estruturas sociais.

De acordo com os organizadores, os feirantes procuram gerar as suas próprias receitas e sustentar-se através da realização destas feiras, pois grande parte tira um rendimento extra com esta atividade e, em algumas situações, esta é a sua única fonte de sobrevivência (em muitos casos existem situações de desemprego). Algumas feiras têm preocupações em matéria de promoção dos produtos e divulgação das suas marcas (Urban Market), remetendo para segundo lugar a venda dos seus produtos.

A ideia que estes locais de comércio continuam a demonstrar bastante dinamismo no concelho do Porto é também corroborada pelos organizadores. De acordo com os mesmos, os vendedores vêm de várias localidades do concelho do Porto, mas especialmente de fora do município, sobretudo limítrofes do Porto (Maia, Matosinhos, Vila Nova Gaia, entre outros) e constata-se também que diversos vendedores vêm de lugares mais distantes (Coimbra, Guimarães, Braga, Lisboa, Mirandela) e até mesmo de Espanha.

O mesmo aplica-se aos clientes, dominam os do próprio concelho, mas também há

clientes de fora do concelho do Porto. Há também uma forte procura por parte dos turistas que visitam o concelho do Porto. Os turistas são frequentadores das feiras, existindo mesmo quem afirme que 90% dos seus clientes são atualmente turistas (Urban Market) ou assinalam um peso forte dos turistas clientes (Mercado da Alegria, Mercado Porto Belo). Contudo, há igualmente quem não considere que os turistas sejam uma maioria da sua clientela (Fleamarket, MarketPlace).

Complementarmente, os organizadores referem que as pessoas que residem junto dos locais de ocorrência das feiras veem com bons olhos a sua presença, pois estas ocupam muitas vezes lugares que estavam anteriormente desocupados, dando-lhes uma nova vida e contribuindo para um reforço da sociabilidade urbana e para a melhoria do comércio local.

No que se refere à importância das feiras e dos mercados na economia da cidade e na animação da mesma, todos os organizadores sublinham a sua relevância a nível económico, social, cultural, sobretudo no que se relaciona com o reforço da animação urbana. Deste modo, concluem que é fundamental que se dê cada vez mais atenção e um maior apoio a estas iniciativas.

2.5.2. Feirantes e Clientes

Elaborou-se dois modelos de entrevista, um destinado aos vendedores e outro aos clientes. As perguntas eram semelhantes, mas diferiam em algumas questões. (anexo 4 e anexo 5). Alguns exemplos de questões: Concelho que habitam; idade; género; porque frequenta as feiras; porque vende em feiras; como classificam as acessibilidades, estacionamento e ambiente da feira.

Os principais objetivos eram: conhecer os perfis socioeconómicos dos vendedores e dos clientes, as suas motivações de frequentarem ou venderem nas feiras e também uma avaliação das mesmas.

De referir que se efetuou uma análise individual detalhada a cada uma das feiras, porém devido à sua grande extensão foi colocada em anexo (anexo 7). Foi feita uma síntese da análise individual extensiva, de forma a poder-se inclui-la na dissertação, síntese essa que será exposta seguidamente. Efetuou-se 310 entrevistas, entre clientes e feirantes, mais concretamente 146 entrevistas a feirantes e 164 entrevistas a clientes.

Antes demais apresenta-se um breve enquadramento das quatro feiras.

Mercado da Alegria: é um mercado de rua que se realiza aos domingos entre as 10h e as 19h, durante o ano todo. É realizado na União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde, mais concretamente no Jardim do Passeio Alegre. Os produtos comercializados nesta feira são de diversos tipos: bijutaria, joalharia, vestuário, acessórios, objetos de decoração, gastronomia regional.

MarketPlace: é um mercado de rua mensal que se realiza aos terceiros sábados de cada mês, entre as 12h e as 18h. É realizado, na maior parte das edições, na praça do Marquês do Pombal e por vezes realiza-se no jardim de S. Lázaro. Os produtos que se comercializa nesta feira são sobretudo artigos usados, por exemplo: vestuário e calçado, acessórios, mobiliário, artigos de decoração, produtos vintage, doçaria tradicional.

Fleamarket: é um mercado de rua mensal que se realiza aos segundos sábados de cada mês, entre as 13h e as 18h. É realizado, na maior parte das edições, no Silo Auto, mas por vezes muda de localização para o Jardim do Marquês, Praça Dr. Francisco Sá Carneiro, entre outras. Os produtos que se comercializa nesta feira são diversos e maioritariamente artigos usados, como por exemplo: vestuário e calçado, acessórios, mobiliário, artigos de decoração, produtos vintage, livros, cd's.

Feira da Vandoma: é uma feira semanal que se realiza aos sábados ao longo do ano inteiro, entre as 8h e as 13h. Tem como localização a Avenida 25 de Abril, em Campanhã. Os tipos produtos que se comercializam nesta feira são geralmente artigos usados e bastante diversos, como por exemplo: vestuário e calçado, acessórios, mobiliário, quinquilharia, livros.

2.5.2.1. Feirantes

Em três das quatro feiras, a maioria dos vendedores são do sexo feminino, à exceção da feira da Vandoma onde predomina o sexo masculino. Na feira da Vandoma 52,3% dos feirantes têm 50 ou mais anos, enquanto no Fleamarket são mais jovens, com média de idades de 38 anos (55,3% dos feirantes têm menos de 40 anos). Tendencialmente, as feiras que se apresentam com novos formatos e conceitos atraem públicos mais jovens do que as feiras mais tradicionais e com mais anos de existência. Os feirantes têm sobretudo o ensino secundário e a licenciatura em três das quatro feiras analisadas, à exceção da feira da Vandoma, onde predomina o ensino básico.

Na questão da origem dos feirantes, percebe-se que são sobretudo oriundos do concelho do Porto, que domina em todas as feiras, à exceção da feira da Vandoma (onde Vila Nova de Gaia aparece em primeiro lugar). Denota-se que os feirantes são também oriundos de diversos concelhos envolventes ao Porto (por exemplo, Ovar, Braga, Maia). O que demonstra uma grande abrangência territorial destas feiras.

Em todas as feiras, mais de 55% dos feirantes possuíam outra profissão, com maior destaque para os feirantes do MarketPlace e do Fleamarket (81,6% e 78,9%, respetivamente). No Mercado da Alegria e no MarketPlace predominam os empregados mais qualificados (por exemplo, professores e enfermeiros), enquanto no MarketPlace e no Fleamarket dominam os empregos menos qualificados (por exemplo, empregada doméstica e operário fabril). No Fleamarket sobressaem também os feirantes que são estudantes.

No que diz respeito ao tempo que os feirantes exercem essa atividade percebe-se que na generalidade das feiras os feirantes já vendem em média há 4 anos, havendo também feirantes que vendem a pouco tempo (meses) e outros feirantes que vendem há décadas (40 anos). A feira da Vandoma é a que apresenta uma média mais elevada (8 anos). Verificou-se que existe uma grande percentagem de feirantes que vendem em outras feiras para além das que foram entrevistados, mais concretamente 68,5% dos inquiridos afirmaram vender em outras feiras para além daquelas. A feira que registou uma maior percentagem foi o MarketPlace (78,9%).

Os motivos mais seleccionados pelos feirantes sobre o porquê de venderem em feiras foram sobretudo: o facto de quererem aumentar rendimentos e também por *hobbie*. Alguns também referiram que tinham começado a vender em feiras para divulgarem o seu trabalho (artesanato próprio) e outros por se encontrarem desempregados ou com um cônjuge desempregado.

No que concerne aos tipos de produtos comercializados nestas feiras, existe uma certa diversidade: vestuário, calçado, produtos de habitação, produtos alimentares, artesanato e outros produtos (antiquidades, livros, cd's, etc.). Por exemplo: o mercado da alegria prima pela venda de artesanato próprio e produtos alimentares (regionais), na feira da Vandoma existe uma forte presença de produtos usados de uma variedade imensa, no MarketPlace existe uma miscelânea de artesanato com produtos usados e no

Fleamarket encontra-se também produtos usados, mas geralmente mais específicos e pessoais. Em relação a se os produtos comercializados eram produzidos pelos próprios, apenas o mercado da alegria apresenta valores positivos (88,5 %).

No que se refere aos nº médio de clientes e ao rendimento médio que os feirantes auferem por feira, percebe-se que existe uma grande diversidade. Alguns feirantes afirmam ter por feira 200 clientes diários e outros dizem ter 15 ou 20 clientes. O mesmo acontece com o rendimento, onde existe feirantes a afirmar que conseguem retirar um rendimento em volta das centenas de euros e outros dizem que se situa nas dezenas (máximo registado: 700 euros; mínimo: 20 euros).

Relativamente à avaliação das qualidades (tabela 5) de cada feira (acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, relações com os clientes, estacionamento de apoio), numa escala de 1 a 10 (em que 1 é muito mau e 10 é muito bom), verifica-se que na maioria das vezes as avaliações foram positivas, onde se destaca o Mercado da Alegria com as melhores avaliações (sobressai-se em 6 dos 7 domínios). A maioria das feiras tem uma avaliação superior a 7,5 em quase todos os domínios, o que demonstra que os feirantes estão agradados com as condições das mesmas. Sobressai também o bom relacionamento entre os vendedores e os clientes. Na feira da Vandoma há algumas insatisfações em matéria de organização e condições de acessibilidade.

O estacionamento de apoio à feira é identificado como o aspeto menos positivo em todas as feiras, exceto no Mercado da Alegria. Assinala-se menos positivamente a segurança (sobretudo no MarketPlace e no Fleamarket, com 7,3 e 7,9 valores, respetivamente).

Tabela 5 - Avaliação geral da qualidade das feiras

Qualidades	Média
Organização	8,1
Acessos	8,2
Estacionamento de apoio	6,1
Segurança	7,9
Limpeza	7,8
Relações com os clientes	8,3
Relações com os vendedores	6,1

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao entendimento dos feirantes sobre a importância das feiras na economia e na animação da cidade do Porto, verifica-se que quase todos consideram que as feiras e os mercados possuem um papel importante na economia e na animação sociocultural da cidade (todas as avaliações ficam acima dos 8,2 valores em 10). Confirmando a opinião dos organizadores das feiras, os feirantes entendem que as feiras têm um papel muito importante em termos de melhoria dos seus rendimentos, tornando-se por vezes a única fonte de sobrevivência, mas consideram que são benéficas para os clientes, pois têm a oportunidade de adquirir bens muito mais baratos.

2.5.2.2. Clientes

Em relação aos clientes (género, idades, classes etárias e habilitações literárias), à imagem da análise aos feirantes, verifica-se que em três das quatro feiras, a maioria dos clientes são do sexo feminino, à exceção da feira da Vandoma onde predomina o sexo masculino, tal como acontece com os feirantes.

O Mercado da Alegria é o que tem uma estrutura etária de clientes mais envelhecida, com uma média de 49 anos (sendo que 53,3% dos clientes têm mais de 50 anos). Por sua vez, o Fleamarket, a média de idades é 37 anos, e apresenta a estrutura etária mais jovem (59,5% dos clientes têm menos de 40 anos). A feira da Vandoma é a que apresenta a maior diversidade de idades nos clientes que a visitam (dos 25 anos até aos cerca de 80 anos).

Relativamente às habilitações literárias, constata-se que domina o ensino secundário em três das quatro feiras analisadas, à exceção da feira da Vandoma, onde predomina o 3º ciclo ou menos. No entanto, compreende-se claramente que existe uma grande heterogeneidade entre os clientes que frequentam qualquer umas dessas feiras, no que respeita à formação académica.

No que diz respeito à origem dos clientes das feiras, sobressai que as quatro feiras atraem clientes oriundos também de fora da cidade. Estes clientes deslocam-se tanto dos concelhos limítrofes do Porto (como da Maia e de Matosinhos), como de municípios mais distantes (entre os quais Espinho e Paredes). O Fleamarket e a Vandoma detêm um raio de ação mais alargado, atraindo clientes de quase toda a Área Metropolitana do Porto.

De uma forma geral os clientes destas feiras frequentam de forma mais ou menos assídua aquelas feiras. Em relação as feiras semanais 70% dos clientes do mercado da alegria disseram que iam no mínimo mais que uma vez por mês aquela feira e 46,2% dos clientes da feira da Vandoma afirmam o mesmo. Relativamente às feiras mensais, 42,9% dos clientes do Fleamarket afirmaram ir sempre que a feira se realiza e 35% dos clientes do MarketPlace afirmam o mesmo.

Em relação ao conhecimento dos clientes acerca de outras feiras constata-se que nas 4 feiras em média 92,8% dos clientes conhecem outras feiras (máximo: Mercado da Alegria – 96,7%; mínimo: Fleamarket – 88,1%). De notar que a maior parte dessas feiras de conhecimento dos clientes são localizadas no concelho do Porto e ainda no concelho de Matosinhos. Perguntou-se se frequentavam outras feiras para além destas, 84,5% afirmou que frequentava outras feiras (máximo: Feira da Vandoma – 86,5%; mínimo: MarketPlace – 82,5%). Novamente os concelhos onde os clientes dizem que vão a feiras coincidem com os anteriores (Porto e Matosinhos).

No que concerne aos principais motivos de frequentarem aquelas feiras, os clientes apontaram como principais razões os preços baixos praticados nelas e a experiência única que é comprar em feiras (ambiente, relações com os vendedores, etc.).

No que diz respeito aos tipos de produtos mais procurados pelos clientes nas feiras, nota-se que existe uma certa homogeneidade, pois os clientes afirmam procurar nas feiras sobretudo produtos têxteis (vestuário e calçado), artesanato e produtos alimentares. Alguns também assumem procurar produtos para a habitação e outros tipos de produtos (velharias, cd's, livros, etc.).

Questionou-se os clientes sobre a sua preferência deles entre feiras, centros comerciais ou lojas de rua. Em todas elas os clientes responderam que preferiam efetuar as suas compras em centros comerciais (média de 44,2%). De seguida a resposta mais comum foi “ambos ou todos” com 28,9%. Os principais motivos referidos pelos clientes era de que havia mais “segurança”, garantia e qualidade na compra de determinados produtos nos centros comerciais.

Tendo em consideração, uma vez mais, as qualidades (tabela 6) de cada feira (acessos; organização; limpeza; segurança; relações com os vendedores; preços; qualidade dos produtos; estacionamento), verifica-se que os clientes estão muito

satisfeitos. O Mercado da Alegria destaca-se com melhores avaliações (sobressai-se em 6 dos 7 domínios), tal como aconteceu com os feirantes. Na maioria das feiras entende-se que os clientes estão bastante agradados com a forma como o comércio e os serviços são prestados e com as características que estas apresentam. Os clientes estão sobretudo satisfeitos com os acessos, a organização e as relações com os vendedores. Negativamente sobressaem-se, principalmente, os aspetos relacionados com o estacionamento disponível (com uma avaliação inferior a 6 valores), à exceção do Mercado Alegria, e com os preços dos produtos, sobretudo na feira da Vandoma.

Tabela 6 - Avaliação geral da qualidade das feiras

Qualidades	Média
Organização	7,9
Acessos	8
Estacionamento	6,2
Segurança	7,8
Limpeza	7,4
Preços	7
Qualidade dos produtos	7,1
Relações com os vendedores	7,9

Fonte: Elaboração própria

No que concerne ao entendimento dos clientes sobre qual a importância das feiras na economia e na animação da cidade do Porto, percebe-se que os clientes também consideram que as feiras e os mercados possuem um papel marcante na economia e na animação urbana (onde todas as avaliações ficam a cima dos 8,3 valores). As opiniões dos clientes mostram-se coerentes com as dos feirantes, considerando que as feiras são espaços de atividade económica, social e cultural de grande importância e que dever-se-ia dar continuidade às mesmas.

Capítulo 3 – A AirBnB na cidade do Porto

O segundo caso de estudo são as plataformas digitais comunitárias da economia alternativa, mais concretamente a plataforma “AirBnB”. Este surgimento desenfreado de serviços de partilha “peer-to-peer”, foi também muito desencadeado pela crise financeira de 2008. Este movimento é por vezes considerado como um "antídoto pós-crise contra o materialismo e ao consumo excessivo" ("The Economist," 2013), pois fomenta a partilha de bens ou ativos entre as pessoas, tentando aniquilar o consumo desenfreado.

O modelo de negócio da AirBnB enquadra-se bem no tema deste projeto, “Economias Alternativas” pois é um “negócio” patente e fixado nesta “nova” sociedade tecnológica. Estas plataformas digitais de partilha são marcadas por algumas polémicas ao longo do seu percurso, como é o caso da Uber e as grandes manifestações contra a sua utilização, pois elas oferecem um serviço de qualidade a preços mais baixos, mas nem sempre cumprem a legislação dos respetivos países.

Escolheu-se a AirBnB como caso de estudo por ser uma das grandes inovações da era digital e por ser uma das principais formas de se fazer economia alternativa na atualidade. Por isso considera-se interessante analisar a sua presença na cidade do Porto. Interessou avaliar a sua oferta e de que forma ela se distribuí no território e comparar essa oferta com outras cidades europeias. Antes de avançar para a explicação e análise do que é a plataforma digital AirBnB e no que ela consiste e como funciona, irá se enquadrar primeiramente no contexto da temática da economia alternativa.

3.1. Enquadramento Teórico

A AirBnB enquanto atividade associada à economia alternativa insere-se, em termos conceituais, na vertente da Economia de partilha e/ou Consumo Colaborativo. Como já se explicou, Lisa Gansky (2010) afirma que a economia de partilha é um sistema socioeconómico produzido em volta da premissa de partilha de recursos físicos e de recursos humanos. Este sistema socioeconómico, resume-se à partilha de bens e serviços, quer por pessoas quer por organizações, ao longo das suas distintas fases, que são a criação, a produção, a distribuição, o comércio e consumo. Rachel Botsman (2009) diz que é um modelo económico, que tem tido uma rápida explosão e caracteriza-

se por ações de troca, partilha, comércio, negociação e aluguer entre pessoas, conceitos que têm sido reinventados através das mais recentes tecnologias, onde se inserem as plataformas digitais como a AirBnB.

E dentro da economia de partilha, onde é que a AirBnB se insere? Segundo Schor (2014), num grupo de atividades que dão um novo significado à “utilização de ativos/bens duradouros”. A autora afirma que estas plataformas vieram facilitar o uso dos bens de longa duração, aqueles bens que não é usual comprar-se constantemente, como é o caso das habitações e dos carros. A AirBnB insere-se neste grupo, pois é uma plataforma que permite aos proprietários que tenham um quarto a mais em sua casa (um bem duradouro) arrendar, ao preço que acharem indicado, a outros indivíduos que estejam de passagem na sua cidade. Já Botsman e Rogers (2009) inserem a AirBnB dentro de um grupo que elas intitulam como “sistemas de serviços de produtos”. Estes sistemas são definidos como sendo um conjunto comercial de produtos e serviços que visam a sustentabilidade do consumo e da produção e que são capazes de satisfazerem as necessidades de um utilizador.

A plataforma digital AirBnB faz parte de um novo movimento, que a comunidade científica apelida de “*Peer-to-Peer market*”, que traduzido para português é: “Mercado de Pessoa-para-Pessoa”.

Mas o que é o movimento “*Peer-to-Peer*” (P2P)? De forma sintética, é um modelo económico em que os “pares” (cliente e vendedor) fornecem serviços e/ou bens entre eles, sem haver os tradicionais agentes intermediários, que subtraem os seus lucros e benefícios, através de taxas pelo uso dos seus serviços (Tao, 2012). Esta definição de economia P2P está também escrita e explicada na plataforma online “Investopedia”, um site dedicado a artigos e notícias sobre Economia, e que diz o seguinte: “Consideramos a economia P2P como um modelo descentralizado pelo qual dois indivíduos interagem para comprar ou vender bens e serviços diretamente uns com os outros, sem intermediação de um terceiro, ou sem o uso de uma empresa de negócios.” Uma ilação que se retira com esta citação é que, o comprador e o vendedor transacionam diretamente uns com os outros, sem intermediários. A título de exemplo, nos websites Olx e Ebay, pode-se vender bens ou prestações de serviços, ao preço que se entender, sem ter que pagar taxas de intermediação, ficando assim com o lucro total da venda e

ainda tem-se a opção de negociar com o potencial cliente.

As plataformas digitais “*Peer-to-Peer*” enquadram-se dentro deste conceito, mas com ligeiras alterações, pois elas funcionam como intermediários, mas não de forma tão capitalista. Quando se recorre a estas plataformas beneficia-se do facto de não se precisar dos tradicionais agentes intermediários e/ou empresas. Por exemplo: se quiser viajar e alugar um quarto, se for a uma agência de viagens ela vai cobrar taxas e tarifas pelos seus serviços. Estas plataformas digitais, que se consideram como um serviço P2P, são criadas com intuito de facilitar a comunicação de ambas as partes, facilitando e agilizando os processos e não cobrando valores altos pelos serviços de mediação.

A plataforma digital “*CurrencyFair*” enumera algumas razões responsáveis por este sucesso num artigo: (CurrencyFair, 2017)

- “A maior razão pela qual os consumidores se reúnem em mercados “peer-to-peer” é economizar dinheiro.”. É um dado adquirido que as pessoas quando vão fazer uma compra online, elas vão andar à procura da melhor oferta, onde paguem menos dinheiro com o intuito de se certificarem que obtiveram o melhor negócio possível.

- “Com os mercados P2P os clientes cortam a comissão que o agente intermediário iria cobrar pelos seus serviços de intermediação, substituindo-a por uma comissão muito mais baixa cobrada pela plataforma digital P2P para facilitar a transação. Isso vai levar a que se reduza o custo total para o consumidor e aumenta os lucros do vendedor.”

- “Outro benefício dos mercados P2P é a conveniência que eles oferecem.”. O que isso quer dizer? Significa que eles economizam o tempo para os consumidores, evitando que os consumidores percam demasiado tempo a procura de determinados produtos ou serviços. Isso é possível devido à sua simplicidade organizacional, possuindo tudo num sítio apenas, permitindo aos clientes escolher e seleccionar com facilidade, com um horário extenso e intenso, 24 horas por dia, 365 dias por ano, sempre em funcionamento.

- “Os sites dos mercados P2P possuem uma natureza altamente especializada. Eles dedicam-se e fazem apenas uma determinada coisa, e fazem-no de uma forma muito eficiente.”

- “É uma experiência diferente e divertida.”. Este modelo “Peer-to-peer”, transmite e remete, para um sentimento parecido com o de partilhar, o que leva a que estas plataformas sejam um íman de atratividade interpessoal, conectando-nos ainda mais e de forma diferente do habitual. Aproxima-nos.

Fonte: CurrencyFair, 2017

Existem diversos tipos de plataformas que são consideradas “mercados P2P”, com diversos objetivos, para diversas pessoas e com diversos temas. Abrangem diversas áreas, por exemplo, plataformas dedicadas aos transportes, a habitação, comércio, dinheiro, apostas, educação. Alguns exemplos de plataformas digitais, ordenadas por temática.

Tabela 7 - Plataformas digitais P2P, currencyfair.com, 2016

Tema	Plataformas			
Viagens	AirBnB	HouseTrip	EasyNest	HomeAway
Trabalho e Serviços	TaskRabbit	AirTasker	Craigslist	Uber
Comércio	Ebay	Olx	CustoJusto	Etsy
Dinheiro	Bitcoin	CircleUp	IndieGogo	CurrencyFair
Educação	Skill Share	Pop Expert		
Apostas	Betfair	Betclic		
Animais	DogVacay	Activ4pets		
Recreio	VoulezVousDiner	Shapeways		

Fonte: currencyfair.com, 2016

3.2. O que é a AirBnB?

A AirBnB foi fundada em agosto de 2008 nos Estados Unidos da América, mais concretamente em São Francisco, Califórnia. A AirBnB é, segundo o site oficial da plataforma, “...um mercado comunitário de confiança para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem alojamentos únicos em todo o mundo...”. A principal ideia da plataforma é oferecer às pessoas novas experiências, para todos os rendimentos. Está presente em mais de 34,000 cidades e em 191 países. Os números desta plataforma são impressionantes, estima-se que exista mais de 60 milhões de hóspedes a usar a AirBnB para marcações de alojamento local.

A oferta de propriedades disponíveis na plataforma é bastante diversificada, nomeadamente: quartos partilhados, quartos privados, apartamentos, casas inteiras, iates e castelos, entre outras opções. Os preços, oscilam de acordo com a atribuição da pessoa que aluga, isto é, decide o que acha justo receber para uma noite, duas, uma semana, mês.

A AirBnB opera como uma espécie de rede social, como o Facebook por

exemplo, onde os donos dos bens e os utilizadores/clientes usam perfis privados para interagirem entre si. Os perfis dos utilizadores devem de ter obrigatoriamente alguns dados pessoais básicos, como uma foto de perfil, a sua localização, quando se registou na plataforma AirBnB e uma descrição pessoal, neste caso de carácter opcional. Nos perfis dos utilizadores também existe um indicador onde mostram os comentários que o utilizador recebeu, quer enquanto anfitriões, quer enquanto clientes. Além destas informações básicas e obrigatórias, a AirBnB usa uma variedade de mecanismos distintos, para conseguir construir índices de confiança entre as pessoas que usufruem dos seus serviços, isto é, além dos comentários e classificações atribuídas a anfitriões e utilizadores, a AirBnB encoraja, e em alguns casos exige, que os utilizadores confirmem a sua identidade, através da ligação da sua conta AirBnB com outras contas de redes sociais, como o Facebook ou o LinkedIn.

Como funciona o modelo de negócio da AirBnB? Funciona de uma forma realmente simples e bem estruturada. A plataforma oferece aos proprietários a possibilidade de publicitarem a sua residência/quarto disponível para aluguer no website, enquanto os hóspedes dispõem de uma base de dados imensa onde podem pesquisar consoante as suas preferências e possibilidades económicas. E onde a AirBnB faz os seus lucros? Através da aplicação de um sistema de pagamento entre o anfitrião e o convidado. A AirBnB cobra uma taxa que oscila entre 9% e 15% do valor da reserva, onde o anfitrião/proprietário paga 3%, enquanto o hóspede paga o resto da verba, entre 6% a 12% (Nadler, 2014).

3.3. Prós e Contras

A AirBnB tem imensos pontos fortes, mas também tem alguns pontos fracos, tal como outras plataformas ou negócios. Tem vantagens perante os seus concorrentes diretos (os hotéis, residenciais), mas é certo que também tem alguns aspetos onde perde pontos para eles. Importa esclarecer neste ponto quais os aspetos positivos e quais os contras, desta plataforma digital comunitária. Elaborou-se uma lista de alguns desses pontos fortes e fracos, com base em alguns autores analisados:

Prós: - É bastante económico. Quem usufrui dos serviços desta plataforma consegue poupar um bom montante de dinheiro do seu orçamento. Quem utiliza a AirBnB para alugar alojamento poupa entre 21.2% e 49.5%, em comparação com os tradicionais hotéis. E no lado de quem aluga também influencia o seu rendimento, lucrando assim com o aluguer do seu quarto, habitação. (Nadler, 2014)

- Passar a estadia entre pessoas locais: torna a experiência muito mais enriquecedora, pois vão conviver com pessoas locais, onde poderão trocar experiências, ouvir conselhos e dicas para o que visitar e onde comer na cidade. Vão ficar alojados num alojamento típico do país. (Nadler, 2014)

- Flexibilidade: Pode ser muito mais flexível pois lida-se com os proprietários diretamente, podendo resolver mais facilmente alguns eventuais problemas. Não existem regras rígidas relativamente aos check in e check out, isto é, os proprietários podem permitir que o cliente faça esses processos de forma menos rígida, algo que não se verifica nos hotéis. (Nieves, 2017)

- Ótimas condições relativamente à acessibilidade. Com a expansão da atividade da AirBnB, vão surgindo, espalhados pelas cidades, varias ofertas de alojamento. Essa oferta permite aos clientes escolherem o alojamento que lhes convém mais (mais perto do metro, do centro da cidade, de uma determinada zona que gostem).(Nadler, 2014)

- Conveniência e simplificação: A facilidade de pesquisa, reserva e pagamento, torna esta plataforma bastante prática e uma ótima conveniência. (Nadler, 2014)

- Grande diversidade de opções: pessoas que queiram experimentar outros tipos de alojamento conseguem encontrar com alguma facilidade na AirBnB (em alguns países), alojamentos não usuais, estranhos e diferentes. Alguns exemplos: uma cabana, uma casa da árvore, um avião, uma casa feita de gengibre ao estilo de um conto de fadas, castelos.(Mitaki, 2016)

Contras: - O que é anunciado na plataforma por vezes não corresponde à realidade. Acontece, raramente, os clientes serem iludidos perante as condições de um determinado alojamento e quando chegam ao local não encontram o que era anunciado. Até existe um caso partilhado nas redes sociais que um homem tinha alugado um apartamento através a AirBnB e quando se encontrava instalado no apartamento apareceu o verdadeiro proprietário do apartamento a perguntar quem é que ele era e o que fazia na sua propriedade.(Folger, 2016)

- Danos provocados pelos clientes. Há situações pontuais onde os clientes danificam as habitações que foram alugadas, deixando prejuízos aos proprietários. A AirBnB tem uma política que assegura algumas destas situações, mas não é abrangente a todas as situações, por exemplo o roubo de dinheiro, de joias e de animais, a AirBnB não se responsabiliza. (Folger, 2016)

- Proibido em algumas cidade e/ou países. Essa proibição deve-se à falta de uma regularização bem definida para estas plataformas (tal como acontece com a Uber), onde quem anuncia os seus quartos, em alguns casos, não é taxado pela atividade exercida, o que acontece também com a plataforma em si. Há quem considere, especialmente os concorrentes, neste caso os hotéis, como sendo concorrência desleal. (Dumas, 2015)

- Ausência de suporte 24/7 como existe nos hotéis. Apesar de ter um atendimento personalizado é certo que não existirá funcionários para satisfazer as suas necessidades diárias, por exemplo: fazer as camas e limpar o quarto diariamente, não têm pequeno-almoço nem refeições incluídas, etc. (Nieves, 2017)

É comum fazer-se uma comparação entre os tradicionais hotéis e a AirBnB, nesse sentido ir-se-á visualizar um quadro (figura 21) que está presente num artigo de Samuel Nadler (2014), onde ele compara a AirBnB e os hotéis através de 5 características consideradas fundamentais no momento de se escolher alojamento: acessibilidade, incentivos económicos, conveniência, impacto ambiental e envolvimento na comunidade.

Asset: Space for short-term rentals	Model: Own-to-Mesh	Value: High - Cost of real estate	Frequency of Use: Low - Unused space
	Consumer: Travelers		
	Use Case: Short-term leisure travel accommodation		
	Airbnb	Hotels	
Accessibility	High: Airbnb has drastically increased the supply of travel accommodation in major metropolitan cities ✓	Medium: Cities frequently have hotel accommodation shortages or hotels are limited to specific areas ✓	
Economic Incentives	High: Users and Hosts have economic incentives to participate ✓	Low: Hotels are generally very costly ✓	
Convenience	High: Streamlined reservation process with searchable listings and direct communication to hosts and online payment systems. ✓	High: Hotels can be searched, reserved and paid for online. ✓	
Environmental Impact	Low: As the space is already existing uninhabited, the energy expense to use it is small ✓	Medium: Hotels construction and operations have a negative impact on the environment. ✓	
Community Involvement	High: Airbnb provide guests with an opportunity to interact with their local hosts ✓	Low: No opportunity for community involvement ✓	

Figura 21 - AirBnB Vs Hotéis, Nadler, 2014

Acerca da acessibilidade, a AirBnB é classificada como “Alta”, afirmando que têm vindo a aumentar a oferta existente nas principais cidades mundiais. Os hotéis são classificados como tendo uma acessibilidade “média”, em grande parte justificada pela escassez de acomodações nos hotéis em algumas alturas do ano e também por estarem localizados em zonas específicas e delimitadas, ao contrário da AirBnB. Em relação aos incentivos económicos, a AirBnB é classificada como tendo altos níveis de poupança de dinheiro enquanto os hotéis são geralmente mais caros e dispendiosos, comparando com a AirBnB.

No que diz respeito à conveniência, ambas as alternativas de alojamento são classificadas como tendo uma alta conveniência, podendo-se pesquisar, reservar e pagar as estadias via internet. Comparativamente ao impacto ambiental, a AirBnB tem um fraco impacto ambiental pois eles usam os alojamentos que já estão construídos, não é necessário construir infraestruturas, basta aproveitá-las. Já os hotéis, tem um impacto médio no meio ambiente devido às suas construções, em alguns casos, abusivas (na costa marítima por exemplo). Por fim, o envolvimento com a comunidade, na AirBnB o envolvimento é enorme pois os clientes podem interagir com as pessoas locais, vizinhos, construindo assim relações amigáveis e enriquecedoras da sua experiência num determinado local. Comparativamente, nos hotéis não existem grandes oportunidades de interação comunitária, são um pouco mais impessoais.

3.4. A utilização da plataforma AirBnB

A plataforma da AirBnB é acessível e bastante prática para que qualquer pessoa, com algumas capacidades no uso da internet, possa aceder e utilizar os seus serviços. De seguida explicar-se-á sucintamente, por etapas, como se acede à plataforma e como pesquisar um determinado tipo de alojamento no website.

- **1º Passo:** aceder ao website <https://www.AirBnB.pt>
- **2º Passo:** registar-se na plataforma com os devidos dados pessoais;
- **3º Passo:** preencher os campos da localização pretendida (p.e: Porto, Portugal), entre que dias pretendem ficar alojados (p.e: 19/04/2017 a 22/04/2017) e o número de hóspedes (1, 2, 3, etc.); e tipo (adultos, crianças, bebés);
- **4º Passo:** os clientes/utilizadores podem refinar as suas pesquisas ao escolher entre as seguintes opções:
 - o Tipo de quarto – casa inteira, quarto privado ou quarto compartilhado;
 - o Preço - varia entre o valor mínimo e o máximo (p.e: 10 euros a 1500euros);
 - o Tamanho - número de quartos, quartos de banho e / ou camas;
 - o Comodidades - Internet, TV, cozinha, piscina, porteiro, aquecimento central, etc.;
 - o Instalações - Acessível para cadeira de rodas, elevador no prédio, estacionamento gratuito nas instalações, piscina...;
 - o Regras da casa - Adequado para Eventos, permitido animais, permitido fumar;
 - o Idioma do anfitrião - inglês, espanhol, francês, etc., incluindo linguagem gestual;
 - o Palavras-chave - se o viajante está procurando algo específico, tal como “perto de da Avenida dos Aliados” ou “à beira mar”;
 - o outras opções – Superhost (anfitriões bem cotados de reviews e comentários);
 - o Tipo de propriedade (apenas em alguns países) - propriedades normais, como apartamentos, casas e bed & breakfast, bem como alojamentos não tão usuais, como castelos, iglus e tipis. (esta última retirada do website investopedia.com, 2016).
- **5º Passo:** selecionar a melhor opção tendo em conta as suas preferências, localização do alojamento (mapa ao lado), as reviews do alojamento e claro o preço praticado

Figura 22 - Passos de como utilizar a plataforma AirBnB

Fonte: *Elaboração própria com base no website da AirBnB*

Como se observa na figura 22, é uma plataforma digital acessível de compreensão e de utilização, onde possibilita que qualquer pessoa minimamente conhecedora das novas tecnologias tire proveito dos serviços prestados pela mesma.

3.5. Evolução da AirBnB em Portugal e no Porto

A AirBnB iniciou a sua atividade em 2008 nos Estados Unidos. Como é de esperar, por ser uma novidade e algo completamente diferente do habitual, a AirBnB teve um começo lento e silencioso, tendo sucesso só após alguns anos de atividade. Em Portugal a AirBnB só começa a ter alguma notoriedade a partir de meados de 2013, mais concretamente em Lisboa, onde se alcança a meta de mais de 1000 anúncios na

plataforma (1600 mais concretamente). Em termos comparativos com outras cidades portuguesas: Coimbra só chegou aos 1000 anúncios em 2017, Faro chegou em 2014 (ou a meio do 2º semestre de 2013), a ilha da Madeira alcançou esse número em 2015, o mesmo ano em que a cidade do Porto superou esse valor também. Como se compreende é um processo lento e moroso.

Atualmente, analogamente aos números de anúncios na plataforma, percebe-se que começa a haver um “boom” expansivo, onde de ano para ano aparecem cada vez mais anúncios e pessoas interessadas, a arrendar a sua habitação ou quarto, bem como a procura é cada vez mais intensa.

De acordo com a Airdna, uma empresa startup, apoiada pela própria AirBnB, que é especialista na recolha de dados estatísticos sobre a AirBnB, a nível mundial, as cidades portuguesas (registadas no website) registam o seguinte: Lisboa atualmente conta com cerca de 12 mil anúncios, onde 10698 estão ativos (no mês em que se fez a consulta - abril); Faro tem aproximadamente 11 mil anúncios, onde 8827 encontram-se ativos (abril); o Porto possui 4900 anúncios, dos quais 4269 encontram-se ativos (abril); Madeira conta com 2500 anúncios aproximadamente, onde 2401 encontram-se ativos (abril); Coimbra possui cerca de 1100 anúncios, dos quais 942 estão ativos (abril). Como se verifica, Lisboa e Faro destacam-se claramente no território português. Em relação com o resto do Mundo, Portugal encontra-se mais ou menos dentro os padrões normais, tendo em conta a dimensão do seu território e das suas cidades. Em Portugal o “boom” demorou algum tempo, mas outras cidades europeias e mundiais começaram a abrir as portas a esta plataforma mais cedo.

Analisando a base da Airdna, sobre a dimensão de utilização da AirBnB em algumas cidades europeias concluiu-se: Madrid atualmente conta com cerca de 14 mil anúncios (+2000 que Lisboa), dos quais 11307 encontram-se ativos (abril); Barcelona tem cerca de 17 mil anúncios, onde 15823 estão ativos (abril); Londres possui aproximadamente 57 mil anúncios, dos quais 43651 encontram-se ativos (abril); Paris atualmente conta com 62 mil anúncios, onde 40 692 estão ativos; Nova Iorque possui cerca de 41 mil anúncios, onde 27781 estão ativos. Compreende-se que, em comparação com Espanha, não existe um grande atraso nestas matérias, mas existem, sem dúvida alguma, cidades onde a presença da AirBnB é bastante forte, como é o caso de Paris,

Londres e outras cidades norte americanas. Outro dado estatístico interessante, segundo a Revista Forbes (anexo 6), Lisboa ocupava a posição número 8 a nível mundial, das cidades onde é mais rentável para os investidores alugar alojamentos (novembro de 2016), com 182% de rentabilização. Em primeiro lugar encontrava-se Barcelona com 278%.

No prosseguimento passa-se a explicar a evolução da atividade dos anúncios de aluguer publicados na AirBnB, na cidade do Porto. Visualiza-se na figura 23, a AirBnB teve uma entrada lenta e morosa no Porto, onde apenas chegou em 2010, 2 anos após o início da atividade mundial da AirBnB. Entre 2010 e 2012 não houve grandes avanços da plataforma na cidade Porto, contando com apenas 223 anúncios disponíveis. É partir de 2013 que se começa a verificar um aumento constante e significativo dos anúncios e de pessoas a utilizar os seus serviços. Desde então, tem-se registado um aumento considerável. Basicamente o número de anúncios tem duplicado anualmente: 2013 – 439 anúncios; 2014 – 903 anúncios; 2015 – 2000 anúncios; 2016 - 4100 anúncios; 2017 (até abril) – 4900 anúncios.

Consegue-se perceber que a atividade da AirBnB está a começar a ter algum impacto na cidade do Porto e tudo indicia que continuará a crescer.

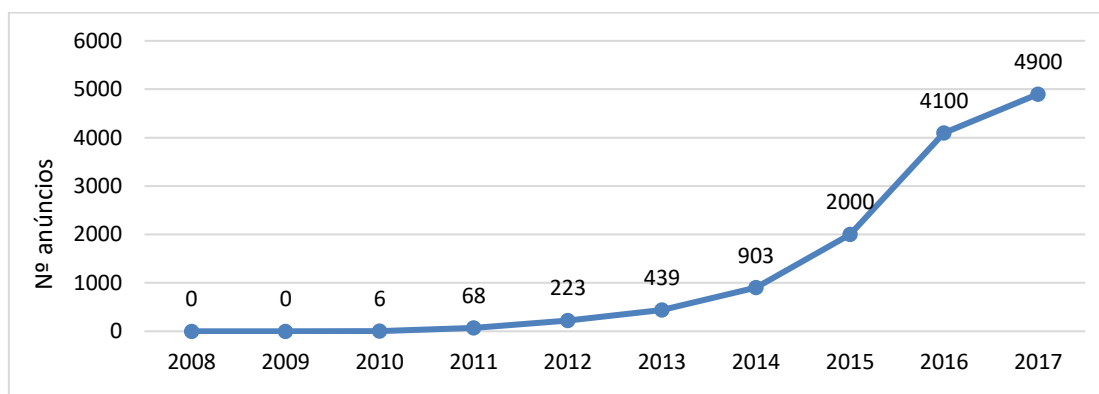


Figura 23 - Evolução dos anúncios de aluguer AirBnB, Porto, 2010-2017 (março)

Fonte: TomSlee, 2017

3.6. A oferta da AirBnB na cidade do Porto

Depois da análise à evolução da oferta da AirBnB na cidade do Porto, em seguida explorar-se-á a oferta da plataforma AirBnB na cidade do Porto. Importa conhecer algumas das suas características, classificar a sua oferta, a localização e como está

distribuída, qual é a tipologia de alojamento mais alugada, os preços do aluguer, o número de quartos, qual a acomodação de hóspedes por quarto, a classificação atribuída pelos hóspedes e o número de *reviews*.

Em primeiro lugar, convém explicar a origem da informação estatística sobre a AirBnB. A base de dados sobre a atividade da AirBnB na cidade do Porto, foi obtida num website intitulado de *tomslee.net*. Esse website funciona como uma plataforma de informação sobre a AirBnB, Uber, entre outras atividades alternativas. O criador chama-se Tom Slee, e ele é um investigador que se dedica aos temas da sociedade e da tecnologia, onde existe uma inventariação de informação sobre alguns destes temas, nomeadamente sobre a AirBnB.

O autor da plataforma explica a metodologia utilizada para recolher os dados e admite que os dados podem ter uma margem de erro (inferior a cerca de 10% e em muitos casos muito inferior). De forma a testar a veracidade da informação comparou-se com os dados “oficiais”, que estão no website da Airdna. O resultado foi o seguinte: Airdna – 4900 anúncios; Tom Slee – 4729 anúncios (março de 2017). Existe, portanto, uma ligeira diferença entre os valores totais, mas como é residual utilizar-se-á a base de dados do Tom Slee porque é gratuita e está disponível para o público, enquanto a da Airdna é bastante dispendiosa.

Atualmente (março de 2017) na cidade do Porto existiam 4729 anúncios de aluguer de quartos/habitação na plataforma da AirBnB. Tendo em conta a dimensão da cidade do Porto, este universo é considerável e tem vindo a aumentar nos últimos meses e anos.

A localização dos alojamentos tem um carácter relativo, pois a informação da localização presente na plataforma da AirBnB e nas respetivas bases de dados, são apenas aproximações à localização exata (por exemplo: próximo à casa da música), de forma a garantir a privacidade aos proprietários dos alojamentos.

Ao observar o mapa da localização da oferta da AirBnB (figura 24) referente a março de 2017, percebe-se que: a oferta da AirBnB aglomera-se maioritariamente em torno do centro histórico da cidade do Porto, mais concretamente num raio de aproximadamente 3,5 quilómetros em torno do centro. Essa primeira impressão é comprovada através de alguns cálculos efetuados através da ferramenta ArcGis, que

contabiliza os anúncios existentes num raio de 3,5 quilómetros e calcula a respetiva percentagem. Assim, concluiu-se que 76% dos anúncios da AirBnB na cidade do Porto situam-se num raio central, ou seja, dois terços da oferta encontram-se presente aí.

Constata-se ainda que a restante oferta, 24% localiza-se a norte da cidade e no setor ocidental, a partir da Boavista e em direção à Foz do Douro. A setor oriental da cidade, maioritariamente na freguesia de Campanhã, não apresenta uma oferta relevante de alojamentos na plataforma, diria mesmo que tem um valor residual com alguns pontos dispersos.

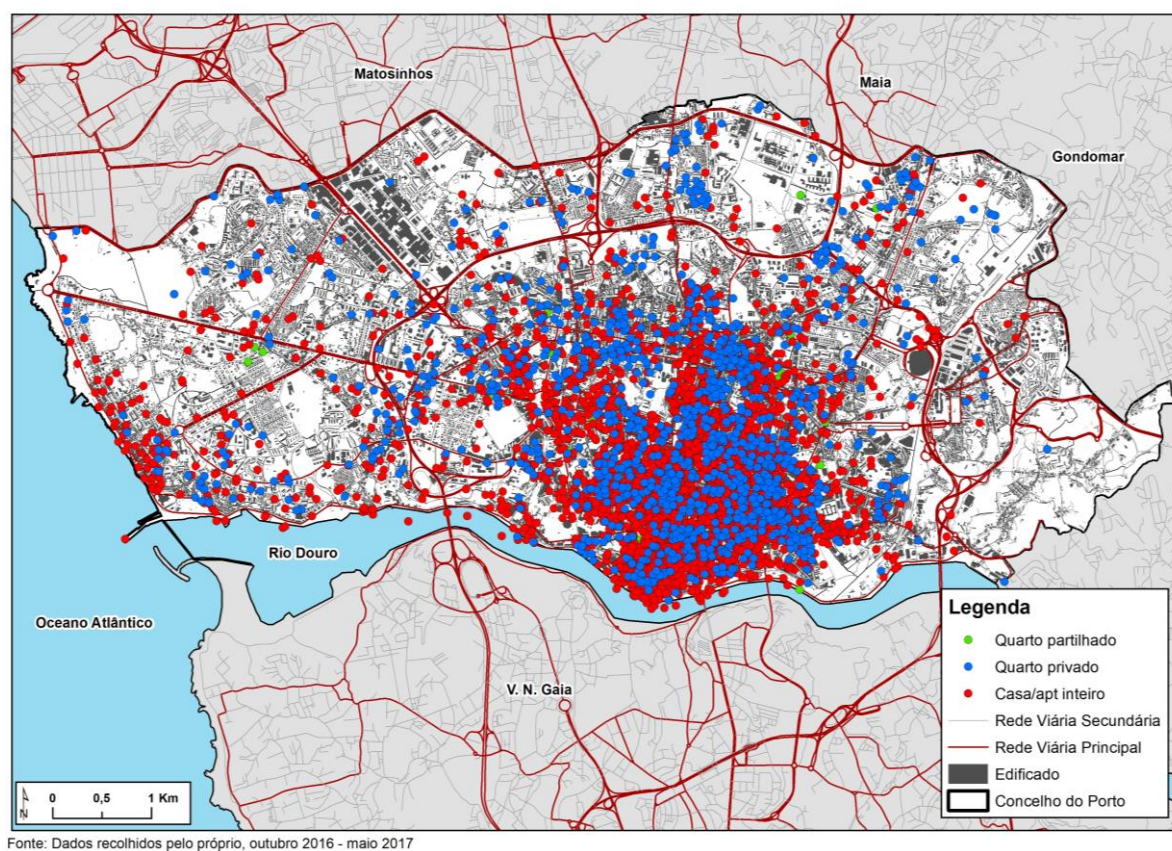


Figura 24 - Localização da oferta da Airbnb na cidade do Porto - março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Posteriormente efetuou-se uma análise descritiva sobre os dados patentes na base de dados que se conseguiu obter. Os objetivos desta análise pretendem perceber de que forma a oferta da atividade da AirBnB está presente na cidade do Porto e quais as suas principais características.

A tipologia de alojamento pode ser de três formas distintas: quarto partilhado (tipo

camaratas); quarto privado, geralmente na própria casa onde o anfitrião reside, ou então em habitações dedicadas e orientadas somente para o aluguer, em que o anfitrião aluga os quartos dessa casa a várias pessoas; casa/apartamento inteiro, onde o anfitrião aluga não apenas um quarto, mas sim toda a habitação. Ao visualizar a figura 25, verifica-se, com um grande destaque, que a tipologia mais frequente é a casa/apartamento inteiro, com uma representação esmagadora de 73,1%. De seguida, com 25,8% surge a tipologia do quarto privado. Por fim, com um valor bastante reduzido de 1,1%, surge a tipologia referente ao quarto partilhado. A oferta mais usual, comparativamente à tipologia de alojamento, é de longe a casa/apartamento inteiro, e que na posição oposta aparece a opção de alojamento de quarto partilhado, onde não suscita grande interesse.

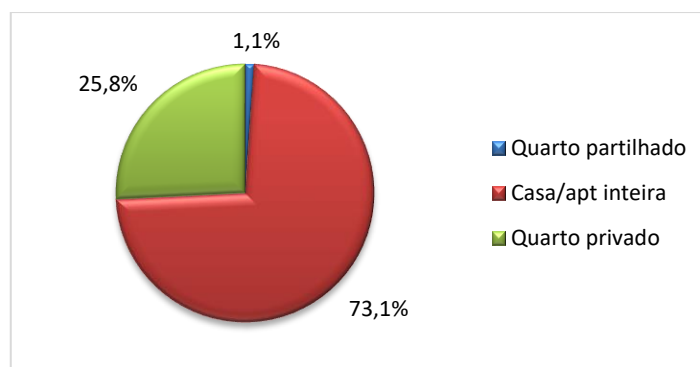


Figura 25 - Tipologia de alojamento - AirBnB, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Em relação à acomodação de hóspedes por alojamento, por anúncio, percebe-se ao visualizar a figura 26 que existe uma amplitude vasta de oferta, que oscila entre um de alojamento para 1 pessoa até à capacidade máxima de 16 pessoas por alojamento. O tipo de alojamento que se destaca mais, é o que pode albergar 2 pessoas, com 33,1% do universo total, correspondendo assim a 1567 em 4729 anúncios. O alojamento que tem capacidade para acolher 4 pessoas também é bastante significativo, com 29 %, isto é, 1373 em 4729 anúncios. Os que apresentam um menor número de entradas são os alojamentos que acomodam entre 9 pessoas e 16 pessoas, onde somam apenas 2,8% da amostra analisada.

Um dado interessante é que 77,7% da oferta, quanto à capacidade de lotação oferecida pelos alojamentos, situa-se entre a capacidade de 1 pessoa por alojamento até às 4 pessoas, podendo-se concluir assim que, dois terços da oferta disponibilizada pelos anúncios corresponde a uma capacidade de lotação até 4 pessoas. Outra constatação é

que as restantes opções possuem valores residuais, com exceção dos alojamentos com capacidade para 5 e 6 pessoas que apresentam valores não tão diminutos, 5,8% e 9,6% respetivamente.

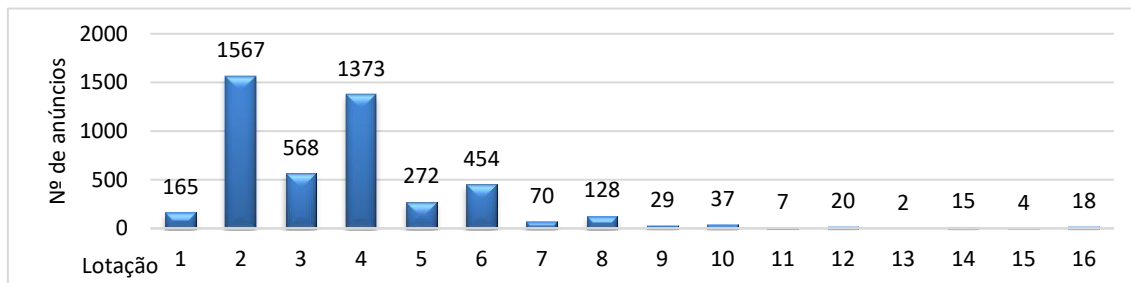


Figura 26 - Frequência da lotação dos quartos alugados na Airbnb, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Em relação à frequência da tipologia de quartos mais comum, como se observa na figura 27, na cidade do Porto existe uma oferta que varia entre a tipologia T0 até à T10. Percebe-se facilmente que existe uma tipologia que domina o panorama, neste caso é o T1, com 60,5% (2863 em 4729).

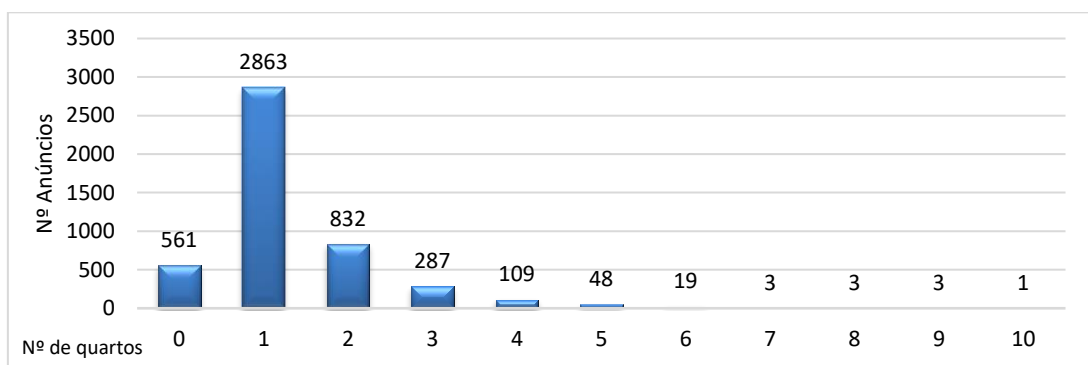


Figura 27 - Frequência da tipologia do nº de quartos por alojamento – AirBnB, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Seguidamente analisar-se-á os preços dos anúncios da AirBnB. Ao vusalar a figura 28, percebe-se a existência de uma certa tendência, um preço razoável (por noite), em relação aos preços habituais em estabelecimentos hoteleiros. Em média, alugar um quarto ou uma casa na plataforma da AirBnB, fica em volta dos 62,22 euros por noite. Por exemplo esses 62 euros, se corresponderem a uma habitação com 2 quartos e onde podem ficar alojadas quatro pessoas, ficaria a 15,5 euros por pessoa, por noite.

É certo que existem vários tipos de clientes, e a AirBnB tem diferentes preços que abrange diferentes tipos de clientes. Segundo os dados analisados o preço mínimo

registado num anúncio é de 10 euros por noite e o preço mais elevado corresponde aos 656 euros por noite. Outras ilações que se retira ao analisar os dados e o respetivo gráfico é que 79,9% da oferta de aluguer situa-se abaixo dos 80 euros por noite. E se formos mais analíticos, 50,1% da oferta situa-se entre os 41 e os 80 euros por noite e 29,8% da oferta encontra-se abaixo dos 40 euros por noite. A frequência dos preços mais elevados é praticamente mínima, onde por exemplo, os preços por noite superiores a 300 euros correspondem a 0,7% da oferta existente (31 anúncios em 4729).

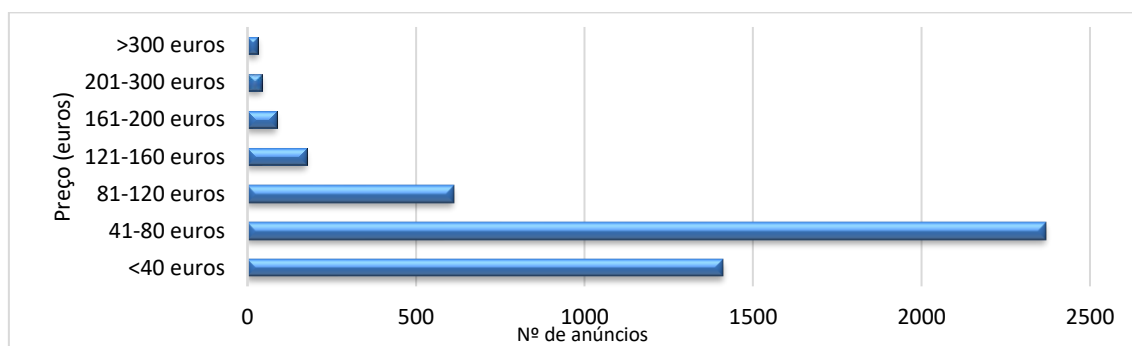


Figura 28 - Frequência do preço dos alojamentos - AirBnB, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Relativamente à avaliação das experiências dos hóspedes, isto é, o “rating” atribuído a sua estadia no alojamento. Esse rating é atribuído numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa uma experiência péssima e o 5 uma excelente experiência. Convém referir previamente que devido a ausência de alguns resultados nos 4729 anúncios, mais concretamente 1447. Efetuou-se apenas a análise aos anúncios que tinham avaliação, neste caso aos 3282 anúncios que foram avaliados pelos hóspedes.

Como se pode observar na figura 29, na generalidade das situações, os hóspedes sentem-se extremamente agradados com as suas experiências. Os hóspedes atribuem em média 4,6 estrelas em 5, à sua estadia no alojamento, o que mostra que a qualidade da oferta é excecional na maioria dos casos. No que diz respeito aos números, 88,5 % dos anúncios foram avaliados entre 4,5 e 5 estrelas, 9,8% com 4 estrelas e apenas 1,7% das avaliações ficaram abaixo das 3,5 estrelas. Como se verifica, as classificações negativas são muito residuais e pontuais, numa amostra de 3282 anúncios apenas 4 encontram-se abaixo das 3 estrelas. É abundantemente favorável, as avaliações efetuadas pelos utilizadores.

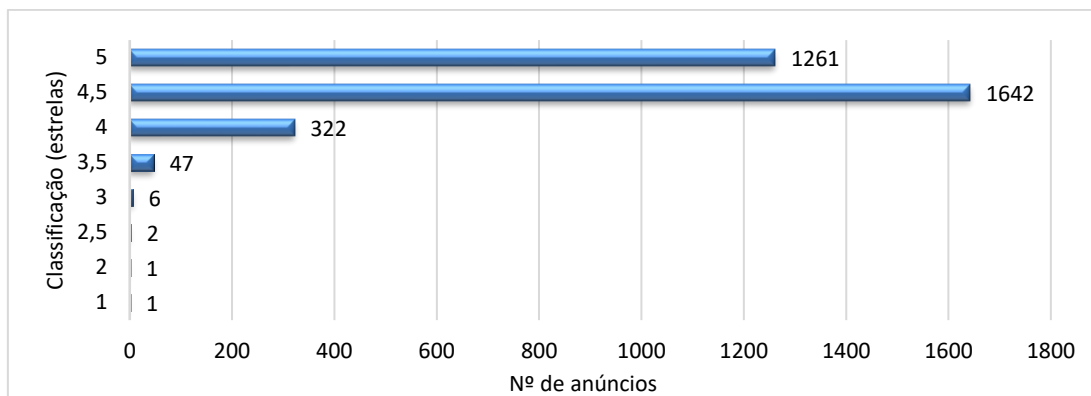


Figura 29 - Classificação da qualidade dos alojamentos/experiência – AirBnB, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

Em seguida analisou-se o número de *reviews* efetuados na plataforma da AirBnB, a descrever e explicar a sua estadia. Como se visualiza na figura 30, não existe um elevado número de *reviews* realizados. Visualiza-se rapidamente que, a maior parte do número de *reviews* efetuados situa-se abaixo dos 20 por anúncio, o que em termos percentuais, no universo total, corresponde a 63,2 %.

Em média, são efetuados 28 *reviews* por anúncio na AirBnB, o que é um valor considerável e razoável e que considera-se como sendo satisfatório, tendo em conta que é uma nova atividade. O valor máximo registado é 362 *reviews* num único anúncio e o valor mínimo registado é de 0 *reviews*. Existem muitos anúncios com 0 *reviews* (18,8 % da amostra). Por fim, convém referir que também existe, em muitos casos, uma boa quantidade de *reviews* efetuados, por exemplo existe a partir de 21 *reviews* por anúncio cerca de 36,8%.

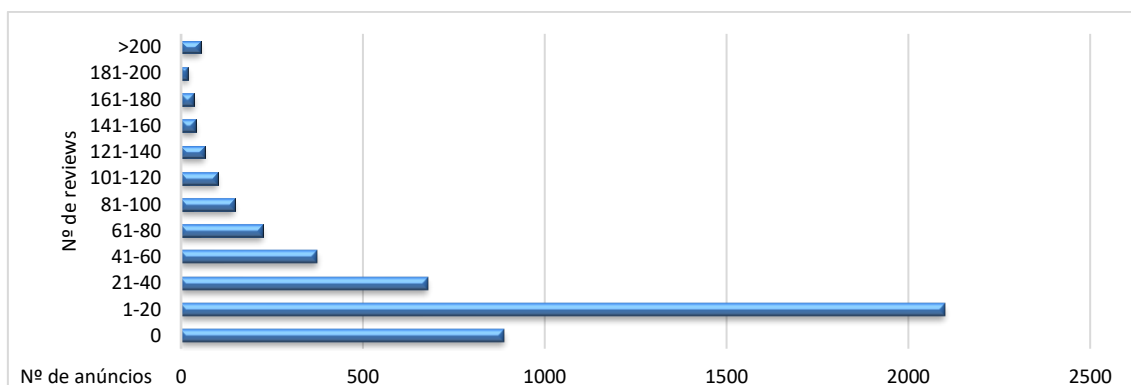


Figura 30 - Número de reviews por anúncio - AirBnB, Porto, março 2017

Fonte: TomSlee, 2017

3.7. Comparação: Porto com algumas cidades europeias

Fazer uma comparação mais detalhada entre a oferta existente da AirBnB (março de 2017) na cidade do Porto e em mais cinco cidades europeias - Lisboa, Barcelona, Madrid, Paris e Londres – trará a este estudo uma visão naturalmente mais alargada. Seleccionaram-se estas cinco cidades europeias, pois dispõem de uma atratividade reconhecida e algumas delas um enquadramento geográfico um tanto semelhante. O principal objetivo desta comparação é contextualizar e comparar a oferta da AirBnB na cidade do Porto, no contexto nacional (e daí escolheu-se Lisboa, com uma atratividade já afirmada) e no âmbito europeu (Madrid e Barcelona que são as duas principais cidades de Espanha; Paris e Londres são as cidades europeias mais atrativas em demarcações turísticas). Interessa comparar a quantidade e a qualidade da oferta, e a partir daí caracteriza-las (a partir da base de dados do TomSlee).

As características recolhidas foram as mesmas do subcapítulo anterior. Em relação ao número total de anúncios na plataforma AirBnb e à forma como essa oferta se distribui em termos de tipologia de aluguer (quarto partilhado, quarto privado ou casa/apartamento inteiro), a tabela 8 sistematiza a informação principal.

Em relação ao nº de anúncios a cidade do Porto possui ainda um valor claramente inferior às restantes cidades, pois a atratividade turística só aumentou significativamente nos últimos 2 anos. Como já foi referido, a cidade do Porto atingiu os 1000 anúncios só em 2015, enquanto Lisboa já o tinha atingido em meados de 2013. Em todas as cidades em análise domina o aluguer de casa e/ou apartamento e uma oferta claramente diminuta de quartos para partilhar. Em quatro das seis cidades analisadas, com exceção de Barcelona e Londres, existe uma oferta marcadamente voltada para o aluguer de casa e/ou apartamento inteiro (verifica-se que em Paris, 87,7% da sua oferta diz respeito a essa tipologia). No contexto nacional Lisboa e o Porto mostram o mesmo registo tipológico.

Tabela 8 - Total de anúncios e tipologia de aluguer, março, 2017

Cidade	Total anúncios	Quarto partilhado (%)	Quarto privado (%)	Casa/apt inteira (%)
Porto	4729	1,1	25,8	73,1
Lisboa	11792	1,4	24,4	74,2
Madrid	12615	1,3	35,9	62,8
Barcelona	17269	1,1	48,4	50,5
Londres	55846	1,2	47,7	51,2
Paris	62087	0,8	11,5	87,7

Fonte: Tomslee, consulta em março de 2017

Em relação à lotação média disponibilizada por habitação/quarto, Lisboa e Porto apresentam os valores mais elevados na lotação média por alojamento, 3,9 e 3,7 pessoas, respetivamente. A lotação mais comum nas cidades europeias é 2 pessoas por alojamento, onde Paris domina com 47%. Em seguida, a lotação mais comum é de 4 pessoas/alojamento, onde o Porto aparece em primeiro lugar com 29%.

Percebe-se efetivamente que o Porto e Lisboa têm uma oferta mais orientada para alojamentos que acomodem 3, 4, 5, 6 pessoas, sem descorar claro a lotação de 2 pessoas. Consegue-se afirmar que o Porto e Lisboa encontram-se orientadas para acolher nos seus alojamentos um maior número de pessoas em média, em comparação com as restantes cidades europeias analisadas. Isto significa que existe uma oferta orientada para casais e/ou famílias (2-4 pessoas).

Tabela 9 - Lotação média e tipologia mais comum de lotação, março, 2017

Cidade	Lotação média (pessoas)	Lotação - 1 pessoa (%)	Lotação - 2 pessoas (%)	Lotação - 3 pessoas (%)	Lotação - 4 pessoas (%)	Lotação - 5 pessoas (%)	Lotação - 6 pessoas (%)
Porto	3,7	3,5	33,1	12,0	29,0	5,8	9,6
Lisboa	3,9	4,7	30,2	9,6	28,4	6,9	11,8
Madrid	3,3	13,0	34,7	10,2	23,4	5,3	8,3
Barcelona	3,4	11,8	39,0	7,6	17,7	6,2	9,9
Londres	3,1	12,1	45,5	7,1	18,4	4,4	7,2
Paris	3,1	3,9	47,0	10,6	26,7	4,2	5,3

Fonte: Tomslee, consulta em março de 2017

A tipologia mais comum em todas as cidades é o T1, com valores acima dos 55% e onde se destaca Londres com 67,2%. A segunda mais comum é o T2, onde se destaca Lisboa com 24,4% (tabela 10). Convém referir ainda que as tipologias menos requisitadas são as correspondentes às dimensões superiores a T5. O Porto apresenta um perfil semelhante às restantes cidades europeias, com ligeiras alterações - por exemplo, na tipologia T0, o Porto apresenta um valor significativo (11,9%), ficando apenas atrás de Paris (20,9%).

Tabela 10 - Tipologia de alojamento em função do nº de quartos, 2017

Cidade	T0 (%)	T1 (%)	T2 (%)	T3 (%)	T4 (%)	T5 (%)	T6 (%)	T7 (%)	T8 (%)	T9 (%)	T10 (%)
Porto	11,86	60,54	17,59	6,07	2,30	1,02	0,40	0,06	0,06	0,06	0,02
Lisboa	5,39	56,54	24,41	9,34	2,44	0,97	0,51	0,19	0,06	0,05	0,10
Madrid	7,14	66,04	18,62	5,94	1,55	0,39	0,09	0,06	0,10	0,00	0,08
Barcelona	2,83	63,01	19,08	10,54	3,39	0,69	0,32	0,02	0,04	0,02	0,05
Londres	5,16	67,24	18,60	5,82	2,30	0,65	0,15	0,04	0,01	0,01	0,01
Paris	20,85	58,61	15,21	4,12	0,98	0,18	0,04	0,01	0,00	0,00	0,01

Fonte: Tomslee, consulta em março de 2017

Os preços praticados nestas 6 cidades (tabela 11), foram estruturados em função do preço médio (classes,), mínimo e máximo. O Porto é, de longe, a cidade onde os preços, em média, são mais acessíveis (62,22 euros por noite) nestas 6 cidades e Londres possui em média os preços mais elevados (122,45 euros por noite). Os preços praticados em Londres são em média, o dobro dos preços praticados no Porto. De referir ainda que Lisboa e Madrid apresentam um preço média muito semelhantes.

Os preços mínimos na AirBnB, são praticamente iguais em todas as cidades, onde o preço mínimo registado foi de 10 euros por noite (em Paris existe uma oferta de 9 euros por noite). Relativamente aos preços máximos, existem diferenças muito consideráveis. O preço máximo praticado no Porto (656 euros noite) é muito mais baixo que os preços divulgados nas restantes cidades, nomeadamente em Lisboa com o preço máximo registado de 3827 euros por uma noite, aproximadamente 5,8 vezes mais que o do Porto. Barcelona e Paris, ultrapassam os 10000 euros por uma noite, 15 vezes mais que a noite mais cara do Porto. O Porto é também a cidade onde os preços são mais baixos, pois 79,9% dos alojamentos encontram-se abaixo dos 80 euros por noite.

Tabela 11 - Preços praticados nas diversas cidades europeias, preço médio, mínimo e máximo, 2017

Cidade	Preço médio (eur)	Preço min. (eur)	Preço máx. (eur)	<40 euros (%)	41-80 euros (%)	81-120 euros (%)	121-160 euros (%)	161-200 euros (%)	201-300 euros (%)	>300 euros (%)
Porto	62,22	10	656	29,84	50,10	12,94	3,72	1,84	0,91	0,66
Lisboa	78,1	10	3827	26,69	45,15	16,94	5,08	2,32	1,98	1,84
Madrid	76,7	10	3502	28,93	37,98	19,20	6,95	3,12	2,56	1,26
Barcelona	99,86	10	10300	27,47	28,93	19,41	9,33	5,54	5,30	4,03
Londres	122,45	10	9003	13,10	31,23	19,52	13,65	8,82	8,18	5,50
Paris	108,33	9	10113	6,61	41,60	26,43	10,72	5,47	5,79	3,38

Fonte: Tomslee, março, 2017

Na avaliação atribuída pelos hóspedes à sua estadia nos alojamentos (tabela 12), os valores das médias e das percentagens foram calculados com base nas respostas que tinham classificação e não relativamente ao total. Todas as cidades analisadas detêm uma avaliação extremamente positiva, acima de 4,5 estrelas. O Porto apresenta uma média de 4,62 estrelas, apenas a duas décimas de Londres que ocupa o lugar cimeiro com 4,64. A cidade com média inferior é Barcelona com 4,52 estrelas. A cidade do Porto está bem posicionada, com 88,4 % das avaliações com classificações iguais e/ou superiores a 4,5 estrelas e 9,8 % a 4 estrelas, perfazendo um total de 98,3 %.

A percentagem relativa à falta de avaliação por parte dos clientes, o Porto apresenta a menor taxa de abstenção (30,6%), o que é ótimo, pois vulgarmente significa que existe uma maior proximidade entre os hóspedes e os anfitriões do alojamento. Em sentido oposto surge Londres com 51,4%.

Tabela 12 - Avaliação média dos alojamentos e por classe de avaliação, 2017

Cidade	Média	1* (%)	1,5* (%)	2* (%)	2,5* (%)	3* (%)	3,5* (%)	4* (%)	4,5* (%)	5* (%)	N/D (%)
Porto	4,62	0,03	0,00	0,03	0,06	0,18	1,43	9,81	50,03	38,42	30,60
Lisboa	4,59	0,00	0,00	0,02	0,10	0,50	1,71	10,49	53,19	33,99	31,51
Madrid	4,63	0,00	0,01	0,08	0,17	0,38	2,09	10,12	44,70	42,44	33,71
Barcelona	4,52	0,02	0,01	0,05	0,28	0,59	2,98	15,63	52,48	27,97	35,67
Londres	4,64	0,03	0,01	0,07	0,20	0,57	2,36	9,76	41,13	45,87	51,39
Paris	4,63	0,01	0,00	0,02	0,09	0,30	1,59	9,55	49,04	39,40	44,18

Fonte: Tomslee, março 2017

O Porto é a cidade que apresenta uma maior média de *reviews* (tabela 13), mais concretamente 27,8, logo seguida por Lisboa com 26,7. No lado oposto encontra-se Londres e Paris com 12,03 *reviews* e 13,8 respetivamente. Estas 2 cidades europeias são muito atrativas e muito mais visitadas, daí os visitantes sentirem que não é muito pertinente avalia-las. Em relação ao número máximo de *reviews* registados, Paris surge em 1º lugar com 484 *reviews* num só alojamento, logo seguida de Madrid com 446. Neste aspeto o Porto encontra-se mais fraco, com um valor máximo de 362 *reviews*, o que é bastante significativo para uma atratividade turística recente.

A cidade do Porto é a que apresenta maiores percentagens comparativamente aos valores mais elevados de *reviews*, ou seja, domina as classes de 161-180, 181-200 e >200, mostrando que existe uma grande predisposição por parte dos hóspedes para comentar as suas experiências. Dominam ainda as categorias 21-40 e 41-60, superando assim todas as outras cidades. Convém referir também que Lisboa apresenta grandes valores nesta questão, dominando as categorias de 61-80, 81-100, 101-120, 121-140 e 141-160.

Tabela 13 - Reviews aos alojamentos, 2017

Cidade	Média	Máx	0 (%)	1-20 (%)	21-40 (%)	41-60 (%)	61-80 (%)	81-100 (%)	101-120 (%)	121-140 (%)	141-160 (%)	161-180 (%)	181-200 (%)	>200 (%)
Porto	27,8	362	18,78	44,39	14,36	7,93	4,76	3,11	2,14	1,37	0,87	0,76	0,42	1,12
Lisboa	26,7	408	18,65	45,00	14,02	7,83	5,03	3,38	2,17	1,46	0,92	0,55	0,38	0,62
Madrid	22,9	446	19,75	49,66	12,89	6,17	4,07	2,46	1,59	1,18	0,74	0,43	0,39	0,68
Barcelona	22,3	401	21,15	47,40	13,45	7,01	3,76	2,67	1,46	1,08	0,81	0,46	0,28	0,46
Londres	12,0	407	32,38	51,09	8,34	3,53	1,80	1,05	0,59	0,39	0,28	0,18	0,12	0,24
Paris	13,8	484	26,46	75,18	12,51	5,00	2,59	1,55	1,03	0,65	0,47	0,32	0,20	0,50

Fonte: Tomslee, março 2017

Considerações finais

Em termos gerais os principais objetivos desta dissertação eram: compreender e demonstrar a importância atual das economias alternativas e as suas diversas vertentes; identificar e caracterizar as feiras da cidade do Porto e compreender as suas dinâmicas e os diversos papéis dos agentes envolvidos; explorar a economia de partilha através do caso de estudo da AirBnB, explorando a oferta na cidade do Porto, em termos comparativos com outras cidades europeias.

A realização desta dissertação permitiu desenvolver um conjunto diverso de competências intelectuais e metodológicas. Utilizou-se metodologias quantitativas e qualitativas de forma a desenvolver a dissertação e também reforçar essas competências. O facto de esta dissertação ter dois casos de estudos a duas escalas distintas (local e europeia), permitiu uma maior abrangência de competências, de acordo com a escala trabalhada.

Em primeiro lugar, conclui-se que as economias alternativas são cada vez mais estudadas e consideradas como um novo modelo económico, onde alguns países começam a apostar, de forma a poderem dinamizar estas atividades económicas. Além disso, esta economia está presente de uma forma cada vez mais intensa no dia-a-dia das pessoas, através de diversas plataformas digitais, feiras, trocas entre amigos e familiares, etc.

Relativamente ao caso de estudo das feiras e mercados na cidade do Porto, conclui-se que as feiras se encontram numa fase de ascensão na cidade do Porto, havendo cada vez mais novas iniciativas, com conceitos diferenciados e atingindo públicos muito heterogéneos. O objetivo é reunir pessoas, dinamizar as áreas urbanas envolventes e dinamizar a atividade económica, criando valores que produzam rendimento. As feiras e mercados são muito mais que um simples “mercado de trocas”, são um evento sociocultural, onde se misturam diversos públicos e estratos sociais e grupos etários.

As entrevistas confirmaram que a recessão económico-financeira esteve na origem da criação destes novos mercados, sendo que todas foram criadas entre 2009 e 2015: (Mercado da Alegria (2014); MarketPlace (2015); Urban Market (2012); Fleamarket

(2009); Mercado Porto Belo (2009)).

Percebe-se que existe no Porto uma diversidade de oferta de feiras. Existem feiras artesanais, feiras de usados, feiras do livro, feiras de colecionismo, feiras biológicas, entre outras. Na generalidade dos casos as feiras do Porto concentram-se na área mais histórica e antiga da cidade, não são de grande dimensão, sendo na maioria das vezes de média dimensão e havendo algumas que já são enigmáticas e de grande dimensão.

Constata-se que existem no território concelhio 34 feiras, mercados de levante e mercados de rua, de carácter regular e ocasional, onde 28 são regulares e 6 são ocasionais. Entre outubro de 2016 e maio de 2017 realizaram-se 64 feiras, as quais assumiram diversos formatos.

Tendencialmente, as feiras que se apresentam com novos formatos e conceitos atraem públicos mais jovens do que as feiras mais tradicionais e com mais anos de existência. Em três das quatro feiras analisadas, a maioria dos vendedores e dos clientes eram do sexo feminino, à exceção da feira da Vandoma onde predominava o sexo masculino. Compreende-se que os feirantes possuem sobretudo o ensino secundário e a licenciatura em três das quatro feiras analisadas, à exceção da feira da Vandoma, onde predomina o ensino básico. Relativamente aos clientes, domina o ensino secundário em três das quatro feiras analisadas, à exceção da feira da Vandoma, onde predomina o 3º ciclo ou menos.

Percebe-se com o levantamento efetuado que estes locais de comércio demonstram um enorme dinamismo no concelho do Porto, onde vendedores e clientes se deslocam de vários pontos do Grande Porto, especialmente fora do concelho do Porto (por exemplo, Ovar, Braga, Maia). Além disso em algumas feiras existe uma presença muito assídua de turistas. Entende-se também da opinião dos clientes e vendedores que as feiras do Porto exibem uma ótima qualidade, que os seus frequentadores gostam de as frequentar, e que representam um rendimento complementar e importante para os vendedores. Constata-se que existe genericamente dois tipos de feiras: umas dedicadas ao artesanato de fabrico próprio, onde nota-se uma evidente criatividade e outras feiras orientadas para a economia circular de produtos, onde se comercializa um largo espectro de produtos usados. Compreende-se ainda que existe um planeamento por parte da Câmara Municipal do Porto, onde procuram distribuir a localização das feiras de acordo

com a sua dimensão em relação com os espaços públicos, isto é, geralmente as feiras de grande dimensão ficam posicionadas em setores mais distantes do centro da cidade, enquanto as feiras de média e menor dimensão focam-se na malha central da cidade.

Após este estudo e estas análises, consegue-se evidenciar que na economia e animação da cidade portuense, as economias alternativas cada vez possuem uma importância crescente.

Em relação ao segundo caso de estudo, a atividade e oferta da AirBnB na cidade do Porto, explorou-se os conceitos inerentes às economias de partilha e mais concretamente os “peer-to-peer markets”, onde se insere a AirBnB.”. Entende-se que esse movimento (P2P) é um modelo de negócio em que os “pares” (cliente e vendedor) fornecem serviços e/ou bens entre eles (sem a intervenção dos tradicionais agentes intermediários). Procurou-se caracterizar a oferta da mesma na cidade do Porto e ainda comparar com algumas cidades europeias.

Em Portugal, a AirBnB só começa a ter alguma notoriedade a partir de meados de 2013, mais concretamente em Lisboa, onde se alcançaram na plataforma 1600 anúncios. Em comparação com outras cidades portuguesas, os 1000 anúncios só foram alcançados em 2014 em Faro, em 2015 na ilha da Madeira e no Porto, e em 2017 em Coimbra. Constata-se que esta nova atividade está a ganhar uma enorme notoriedade a nível mundial, assim como em Portugal. O Porto está a seguir as tendências das cidades europeias, havendo uma oferta cada vez mais forte e intensa em torno da cidade do Porto (quase 5000 anúncios). Este número mostra uma tendência para continuar a proliferar.

Entende-se que a distribuição da oferta de alojamento aglomera-se maioritariamente no centro antigo da cidade do Porto (76% dos anúncios da AirBnB localizam-se no centro histórico e na Baixa). Depreende-se que no sector oriental da cidade a oferta é ainda escassa, enquanto no sector ocidental, sobretudo na marginal fluvial e marítima há uma oferta mais densa.

A oferta na cidade do Porto é de excelente qualidade, conseguindo uma avaliação quase máxima pelos clientes que utilizam os serviços da plataforma além disso apresentam um número considerável de *reviews*.

Consegue-se perceber que a tipologia de alojamentos mais frequente é a

casa/apartamento inteiro, com 73,1% da oferta. No que concerne à capacidade de alojamento, dois terços da oferta disponibilizada pelos anúncios tem uma lotação até 4 pessoas (77,7%). Dominam claramente os T1, com 60,5% da oferta, e ainda se realçam os T2 e os T0 (com 17,6% e 11,9%, respetivamente). Isto significa que existe uma oferta orientada sobretudo para casais ou famílias de pequena dimensão (2-4 pessoas). No que diz respeito aos preços praticados verifica-se que, alugar um quarto ou uma casa na plataforma da AirBnB custa em média 62,2 euros por noite.

Comparativamente com o contexto europeu observa-se que a cidade do Porto está a começar a acompanhar o ritmo acelerado de expansão, conseguindo ser bastante competitiva e oferecendo uma vasta e ampla oferta de qualidade. O Porto apresenta uma média de 4,62 estrelas (apenas a duas décimas de Londres, que ocupa o primeiro lugar com 4,64), estando bem posicionada, pois 88,4 % das avaliações têm classificações iguais ou superiores a 4,5 estrelas e 9,8 % têm 4 estrelas, perfazendo um total de 98,3 %. Em relação aos preços praticados, o Porto é a cidade com o valor mais acessível (em média 62,22 euros por noite). Os preços praticados em Londres são, em média, o dobro dos praticados no Porto. De referir ainda que Lisboa e Madrid apresentam um preço muito semelhantes (em média, 77 a 78 euros). O Porto é também a cidade onde os preços genericamente são mais baixos, pois 79,9% dos alojamentos praticam valores inferiores a 80 euros por noite.

Em suma, as atividades económicas alternativas mostram uma tendência crescente na cidade do Porto. Consegue-se depreender que, no caso das feiras, as pessoas envolvidas (feirantes, clientes e organizadores) consideram que essa atividade alternativa tem uma importância fundamental na animação sociocultural e na economia da cidade, bem como na vida das pessoas que as frequentam. Em relação à utilização da plataforma AirBnB, e respetivo aluguer de alojamento local, irá proliferar na cidade do Porto, o que significa a difusão desta atividade económica pela cidade. Maior atratividade turística, significa mais alojamento local e um maior volume de rendimentos derivados do aluguer de casas ou quartos na cidade.

Referências bibliográficas

- Albert, M. (2003). *Parecon: Life After Capitalism*: Verso.
- Albert, M., & Hahnel, R. (1991). *The Political Economy of Participatory Economics*: Princeton University Press.
- Almeida, S. (2009). *FAZENDO A FEIRA: Estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etnomatemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG*. Universidade Estadual de Montes Claros.
- Alves, J. (2005). *Feiras e mercado interno na História Contemporânea: algumas notas avulsas*. Paper presented at the 3º Encontro de História, Vila do Conde.
- Amin, A., Cameron, A., & Hudson, R. (2003). *Placing the Social Economy*: Routledge.
- Astroulakis, N. (2013). Desafiando a la economía convencional: un paradigma ético del desarrollo. *Problemas del Desarrollo*, 44, 33-53.
- Azambuja, L. R. (2009). Os Valores da Economia Solidária. *Sociologias*, 21, 282-317.
- Bauhardt, C. (2014). Solutions to the crisis? The Green New Deal, Degrowth, and the Solidarity Economy: Alternatives to the capitalist growth economy from an ecofeminist economics perspective. *Ecological Economics*.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Business Research*, 67.
- Bernardino, V., & Rocha, M. (2015). Mobilidades, comércio e consumo da Feira de Leiria: Conflitos de uma centralidade temporária. *Finisterra*, 99, 101-117.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2009). *What's Mine Is Yours*: Bookman.
- Caeiro, J. (2008). Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. *Katál. Florianópolis*, 11, 61-72.
- Câmara Municipal de Évora. (2015).
- Candeias, C., MacDonald, J., & Neto, J. (2005). *Economia solidária e autogestão: Ponderações teóricas e achados empíricos*: EDUFAL.
- Castells, M. (2016). *De la crisis económica a la crisis política: Una mirada crítica*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.
- Castells, M., Carça, J., & Cardoso, G. (2012). *Después de la crisis*: Alianza Editorial.
- Célia Ferreira, Teresa Marques, & Guerra, P. (2015). Feiras e mercados no Porto: velhos e novos formatos de atividade económica e animação urbana. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*.
- CMPorto. (2012). Feiras, mercados e venda ambulante. Retrieved from <http://balcaovirtual.cm-porto.pt>
- Comité Económico e Social Europeu. (2013). *O impacto das medidas "Anti-Crise" e a situação social e de emprego: Portugal*.
- Conill, J., Cardenas, A., Castells, M., Servon, L., & Hlebik, S. (2012). *Otra vida es posible: Prácticas económicas alternativas durante la crisis*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Coraggio, J. L. (2011). *Economía social y solidaria: El trabajo antes que el capital*: Ediciones Abya-Yala.
- CurrencyFair. (2017). Peer-to-Peer Companies Are Changing The World. Retrieved from www.currencyfair.com
- Day, R. J. F. (2005). *Gramsci is Dead: Anarchist Currents in the Newest Social Movements*. Toronto: Pluto Press.
- Decreto-Lei n.º 10/2015. (2015). Ministério da Economia.

- Diez, A. (2002). ¿Qué son las llamadas “Economías Alternativas”? *Millcayac*, 1.
- Dumas, A. (2015). An exploratory study of the sharing economy in Montreal: The cases of Bixi and Communauto.
- The Economist. (2013). *All eyes on the sharing economy*.
- Etxezarreta, M. (2014). Reflexionando sobre las alternativas *OtraEconomíaEstáEnMarcha*.
- Europeó, C. É. y. S. (2012). *Carta dos Princípios da economia social*
- Fernandes, J. A. R. (1997). *Porto: Cidade e Comércio*.
- Fernandes, J. A. R. (1998). Feiras e Mercados: O caso de Gondomar no contexto do Grande Porto. *O Tripeiro*, 150-154.
- Figueiredo, A. d. S. (2003). *Conhecendo seu canal de comercialização de hortaliças*. Brasília: EDITORA UNIVERSA - UCB.
- Folger, J. (2016). The Pros and Cons of Using Airbnb.
- Fonteneau, B. n. d., Neamtan, N., Wanyama, F., Morais, L. P., & Poorter, M. D. (2011). *Social and Solidarity Economy: Our common road towards Decent Work*: Turin ILO.
- Fotopoulos, T. (2005). Participatory Economics (Parecon) and Inclusive Democracy *INCLUSIVE DEMOCRACY*, 1.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*: Portfolio/Penguin.
- Gibson-Graham, J. K. (2006a). *The end of capitalism (as we knew it)*: University of Minnesota Press.
- Gibson-Graham, J. K. (2006b). *A Postcapitalist Politics*: University of Minnesota Press.
- Godoy, D. M. (2015). Entre economía social y economía popular: confusiones y desaciertos políticos en el “Ecuador del Buen Vivir”. *EUTOPIA*, 7, 147-161.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Association for Information Science and Technology*.
- Healy, S. (2009). Alternative Economies *International Encyclopedia of Human Geography* (Vol. 3, pp. 338–344): Elsevier.
- Jeantet, T. (2009). *L'économie sociale, la solidarité au défi de l'efficacité*.
- Junta de Freguesia de Alvalade. (2015).
- Laibman, D. (2014). Horizontalism and Idealism in Socialist Imagination: An Appraisal of the Participatory Economy. *Science & Society*, 78, 207-234.
- Lima, J. (2015). Economia Solidária: de movimento social a política pública.
- Loh, P., & Shear, B. (2015). Solidarity economy and community development: emerging cases in three Massachusetts cities. *Community Development*.
- Marçal, H. (1971). Feiras e Mercados na cidade do Porto: Desde o século XIV até aos nossos dias. *Revista de Etnografia*, XV, 357-388.
- Marques, T. (2002). Dinâmicas Territoriais: Portugal na transição do século (XX/XXI). Tese de Doutoramento.
- Martin, C. J. (2015). The sharing economy: a pathway to sustainability or a new nightmarish form of neoliberalism? *Ecological Economics*.
- Méndez, R. (2015). Redes de colaboración y economía alternativa para la resiliencia urbana: una agenda de investigación. *Biblio3W*, XX.
- Miller, E. (2010). Solidarity Economy: Key Concepts and Issues *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet*.

- Mitaki, S. (2016). What are the pros and cons of using Airbnb Vs a hotel? Retrieved from <https://www.quora.com>
- Mondal, P. (2014). Types of Markets and their Ecological Relations (A Case Study). Retrieved from <http://www.yourarticlelibrary.com>
- Montenegro, M. (2012). La producción del espacio en dos ferias contemporáneas. *Revista de Estudios Sociales*, 44, 171-180.
- Monzón, J. L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC*, 56, 9-24.
- Morais, I., & Araujo, M. (2006). TERRITORIALIDADES E SOCIABILIDADES NA FEIRA LIVRE DA CIDADE DE CAICÓ (RN). *Caminhos de Geografia*, 244-249.
- Moreira, I. (2016). *O impacto da crise económica, financeira e social no acesso aos cuidados de saúde em Portugal*. Universidade de Coimbra.
- Mosedale, J. (2011). Thinking outside the box: Alternative political economies in tourism. In Routledge (Ed.).
- Nadler, S. (2014). *The Sharing Economy: What is it and where is it going?* (Master Degree), MIT Sloan School of Management.
- Neamtan, N. (2005). *The Social Economy: Finding a Way between the Market and the State*.
- Nieves, M. (2017). The Pros and Cons of Using Airbnb. Retrieved from <http://www.atravelthing.com>
- Nitisha. (2015). Market: Concept and Classification of Market. Retrieved from <http://www.economicdiscussion.net>
- Oliveira, M., & Lima, J. (2017). *FEIRAS LIVRES: UMA MANIFESTAÇÃO NATURAL E ESPONTÂNEA DE ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA*. Paper presented at the XV Semana de Economia e I Encontro de Egressos de Economia da UESB, Bahia.
- Orsi, J. (2013). The Sharing Economy Just Got Real. Retrieved from <http://www.shareable.net>
- Pérez, J., Etxarri, E., & Guridi, L. (2008). *¿De qué hablamos cuando hablamos de Economía Social y Solidaria? Concepto y nociones afines*. Paper presented at the XI Jornadas de Economía Crítica, Bilbao.
- Razeto, L. (1997). *Los caminos de la economía de solidaridad*: Ediciones Lumen-Humanitas.
- Razeto, L. (1999). La economía solidaria: Concepto, realidad y proyecto. *Persona y Sociedad*, XIII.
- Ribeiro, R., Frade, C., Coelho, L., & Ferreira-Valente, A. (2015). *Crise Económica em Portugal: Alterações nas Práticas Quotidianas e nas Relações Familiares*. Paper presented at the 1º Congresso da Associação Internacional das Ciências Sociais e Humanas em Língua Portuguesa Lisboa.
- Sánchez, J. L. (2017). *Las prácticas económicas alternativas en perspectiva geográfica*: Universidade de Salamanca.
- Sánchez, J. L., Penela, A., Santos, J., & Gutiérrez, L. (2016). *Regeneración urbana, innovación social y prácticas económicas alternativas en ciudades medias: el ejemplo del barrio del Oeste (Salamanca)*. Paper presented at the VII Jornadas de Geografía Económica, Santiago de Compostela.
- Santos, M. d. (2012). *Contributo para o conhecimento do papel das feiras*. Retrieved from

- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*.
- Serrano, M., & Xhafa, E. (2011). *The Quest for Alternatives beyond (Neoliberal) Capitalism: The Global Labour University*.
- Singer, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*: Fundação Perseu Aramo.
- Souza, C. R. d. (2015). As feiras livres como lugares de produção cotidiana de saberes do trabalho e educação popular nas cidades: alguns horizontes teóricos e analíticos no campo trabalho-educação. *TrabalhoNecessário*, 22, 126-144.
- Tao, T. (2012). The economics of peer-to-peer travel marketplaces and collaborative consumption.
- Utting, P. (2015). *Social and Solidarity Economy: Beyond the Fringe*: Zed Books.
- Weiss, A. (2005). A Comparison of Economic Democracy and Participatory Economics. *Zmag*.
- Williams, C. (2005). *A Commodified World?: Mapping the Limits of Capitalism*. Londres: Zed Books.
- The World Union of Wholesale Markets*. (2011).

Websites:

- <http://balcaovirtual.cm-porto.pt/>
- <https://www.infoporto.pt/>
- <http://tomslee.net/>
- <https://www.viralagenda.com/pt/porto>
- <http://www.investopedia.com/>
- <https://www.currencyfair.com/blog/>
- <http://www.economicsdiscussion.net/>
- <https://www.airdna.co/>
- <http://www.portolazer.pt/>
- <https://www.airbnb.pt/>
- <http://www.shareable.net>
- <http://www.yourarticlelibrary.com>

Anexos

Anexo 1 - Feiras Regulares e Ocasionais, outubro – março, 2017

Mercados e Feiras	Localização	Descrição	Horário
Mercadinho dos Clérigos	Rua de Cândido dos Reis (próximo da torre dos Clérigos)	Mercado de rua quinzenal	2º e último Sábado de cada mês: 10h/20h
Mercado Porto Belo	Praça de Carlos Alberto	Mercado de rua semanal	Sábados: 10h/19h
O Berdinho	Centro Comercial Bombarda	Mercado de Levante	Sábado: 12h/19h
Artesanato Santa Catarina	Rua de Santa Catarina (entre Passos Manuel e Fernandes Tomás)	Feira Diária	Diário: 9h/20h
Feira dos Passarinhos	Fontainhas	Feira semanal	Domingos: 7h/13h
Feira de Numismática, Filatelia e Coleccionismo	Praça D.João I	Feira semanal	Domingos: 8h/13h
Feira Antiguidades e Velharias	Praça DR. Francisco Sá Carneiro	Feira mensal	3.º Sábado do mês: 8h/18h
Feira do Cerco	Avenida de Cartes	Feira semanal	Domingos: 8h/12,30h
Feira da Vandoma	Avenida 25 de Abril	Feira semanal	Sábados: 8h/13h
Feira de Artesanato Urbano "Família desce à rua"	Rua Galerias de Paris	Feira mensal	1.º fim de semana do mês e 3.º domingo do mês: 10h/19h
Feira de Produtos de Agricultura Biológica	Beco das Carreiras – Núcleo Rural do Parque da Cidade	Feira semanal	Sábados: 10/14h
Livros na Reitoria	Praça de Gomes Teixeira	Feira mensal	1º sábado de cada mês
Mercado de Artesanato do Porto	Praça Parada Leitão	Feira semanal	Sábados: 10/18h
Feira de Velharias e Vintage	Armazém; Rua de Miragaia 93	Feira mensal	3º fim de semanas de cada mês: 10h/20h
Fleamarket Porto	Silo-Auto/Praça Dr. Francisco Sá Carneiro/Jardim de S. Lázaro	Feira mensal móvel	2º Sábado do mês: 13h/18h
MarketPlace-Casual Style	Praça do Marquês de Pombal/ Jardim S. Lázaro	Feira mensal móvel	3º Sábado do mês: 12/18h
Mercado da Alegria	Jardim do Passeio Alegre	Feira semanal	Domingos: 10h/19h
Urban Market - Portugal Lovers	Cardosas/HardClub/Hotel Carris Ribeira/outro	Feira quinzenal móvel	Sábado/Domingo: 11h/19h
Mercado das Campinas	Rua de Lopo Soares de Albergaria	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h
Mercado do Viso	Rua de António Saldanha	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h
Mercado do Covelo	Rua do Covelo	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h
Mercado do Cerco do Porto	Rua do Cerco do Porto	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h

Mercado de S. Sebastião	Rua do Corpo da Guarda	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h
Mercado Caótico	CCOP, Rua Duque de Loulé Nº202	Feira mensal	1º sáb. de cada mês: 11h/18h
Mercado da Praça da Alegria	Praça da Alegria	Mercado de Levante	Diário: 7h/13h
Feira de artes e culturas no Compasso	Espaço Compasso	Feira mensal	1º sabado de cada mês: 9h/19h
Pink Market	Edifício Transparente	Feira mensal	Mensal: 11h/18h
Mercado da Ribeira	Cais da Ribeira	Mercado de Levante	Diário: 9h/24h
Feira Anuais			
Mercado Ritual	Jardins Do Palácio De Cristal	Feira Anual	23-24/out 16:30- 01h
Feira do Livro do Porto 2016	Palácio de Cristal	Feira Anual	2-18/set
Feiras Sazonais			
Feira da Pérgola	Avenida Brasil (junto à Pérgola)	Feira quinzenal	Primeiros e últimos domingos de cada mês - até out. 11:00 – 19:00
F. das Plantas e flores	Campo Mártires da Pátria	Feira semanal	Dom: 7h/13h até out.
Mercadinho da Sé	Largo do Redondelo	Mercado de rua sazonal	5ª a dom. - março a outubro - 10h-20h
Mercadinho da Ribeira	Lado poente do Cais da Ribeira	Mercado de rua semanal	quinta a dom., 10h-18h; junho a setembro

Fonte: PortoLazer, Viral Agenda, InfoPorto, Balcão Virtual – 2016-2017

Anexo 2 - Feiras esporádicas, outubro-maio, 2017

Mercados e Feiras	Localização	Horário
Outubro		
Feiras Francas	Palácio das Artes - Fábrica de Talentos	29/30 de out
Alameda Market	Rua dos Campeões Europeus 28 - 198	13/16 out
Sensations Market 8ª edição	Museu do Carro Eléctrico	15/16 out
Mercado de Vilar	n.º 54 da Rua do Vilar	4/5 out
Beer Fest by Alameda Market	Rua dos Campeões Europeus 28 - 198	20/out
12ª Feira Tijuana – Porto	Círculo Católico de Operários do Porto	08/out
Novembro		
Mercado Caótico	Rua Duque de Loulé nº202	1/nov 10h-18h
The Real Vintage Market by Somersby	Armazém do Chá	5/nov 14h-19h
Um Dia no Mercado pour Mademoiselle	Península Boutique Center, Praça do Bom Sucesso 159	5/nov 10:30h-19h
Mercado d'ACASA	Avenida da Boavista 919	12-13/nov
Urban Market Christmas is Coming	Hotel Carris Porto Ribeira	26-27/nov
CLIP's - Christmas Bazaar	CLIP - The Oporto International School	26/nov

Natal - Um Dia no Mercado	Sheraton Porto Hotel & Spa	27/nov
Dezembro		
Mercado Solidário de Natal da UP	Palácio de Cristal	10-20/dez
Xmas Dreams	Rua dos Campeões Europeus 28 - 198	1-23 dez.
Pop-Up Design Shop	Hard Club	10/dez
Mercado de Natal	Península Boutique Center	14-18/dez
Urban Show	Rua Mouzinho da Silveira 228	1-23/dez
Christmas Market	Ateneu Comercial do Porto, Rua Passos Manuel, 4	16-18/dez
Mercado do Inverno 2016	Serralves Rua D. João Castro 210	04/dez
Bazar de Natal	Hotel Cristal Porto Travessa Antero Quental nº 360	08/dez
Porto.come Especial Natal	R. Nova da Alfândega	8-11 dez
Grande Bazar	Hotel Vincci Porto Alameda Basilio Teles 29-33	10-11 dez
Feirinha de Natal FreeFlow	Rua de Vale Formoso, 284	12-23dez
Venda de Natal Cooperativa Árvore	Rua Azevedo de Albuquerque, 1	10-31 dez
Feira Artesanatus	Praça de D.João I	1-23 dez
Janeiro		
Quinta Feira do Ano!	Maus Hábitos - Espaço de intervenção Cultural	12/jan
Feira Mística	Quinta Vila Meã	13/jan
6ª Festa da Música	Centro Comercial de Cedofeita	28/29 jan
Mercado do Livro	Pavilhão Rosa Mota	19/jan
Mercado na Invicta	Rua da Fábrica 15/19 Porto	30/jan
Fevereiro		
Mercado Caótico	CCOP, Rua Duque de Loulé Nº202	04/fev
Mercado ComPaixão	Rua Barão Forrester, 783	04/fev
F. Produtos naturais e artesanais	Espaço Compasso	15/fev
Março		
Mercado do Vilar	Rua do Vilar, 54/54A - 4050 - 625 Porto	4/5 mar
Sábado-Feira Maus Hábitos	Maus Hábitos - Espaço de intervenção Cultural	4/5 mar
Um Dia no Mercado - Novas Coleções Primavera Verão 2017	Sheraton Porto Hotel & Spa	05/mar
Feira do Livro em segunda mão	FLUP	21-23/ mar
Feira de Livros usados	Centro Comercial de Cedofeita	11/mar
Sensations Market	Soundwich	11/12 mar
Feira do Livro de Poesia na Flâneur	Flâneur	11-25 mar
Festival Zen Porto 2017	Pavilhão Rosa Mota	25-26 mar
Abril		
Mercado da Primavera 2017	Serralves	2/abr
Mercado ComPaixão	Rua Barão Forrester, 783	1/abr
16 Anos de Maus Hábitos	Maus Hábitos - Espaço de intervenção Cultural	1-2 abr
Feira da Páscoa	Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal	6-8 abr

PortAberta	Casa da Música	15/abr
F. do Livro Solidária–Books Help!	Avenida dos Combatentes da Grande Guerra	22-23 abr
Vozes de Mulheres - Feira do Livro	Confraria Vermelha Livraria de Mulheres	28-30 abr
Sensations Market Spring Edition	Soundwich	29/abr
Feira da Poesia Sentada	Rua de Santa Catarina 787 - a sede	29/abr
Um Dia no Mercado pour Mademoiselle	Península Boutique Center	29/abr
28ª Expo-Feira de Colecionismo	Centro Comercial de Cedofeita	29/abr
Feirinha P3R	Rua do Almada nº 18	30/abr
Maio		
Mercado do Vilar	Rua do Vilar, 54/54A - 4050 - 625 Porto	6/7 mai
Human Fest Porto - 2ª Edição	Palácio de Cristal	12-14 mai
Porto International Numismatic Fair	Fundação Dr. António Cupertino de Miranda	13/mai
Sábado-Feira — Maus Hábitos	Maus hábitos	13/mai
This is not a Market	District	20/mai
Tri Market	Jardim do Breyner 85	11-13 mai
Alameda Summer Market	Rua dos Campeões Europeus	18mai-11jun
Artesanato do mundo	Museu Nacional de Soares dos Reis	20/mai
Feira de Minerais, Pedras Preciosas e Fósseis	Reitoria do Porto	26-28 mai
Feira de livros usados em Cedofeita	Centro Comercial de Cedofeita	27/mai

Fonte: PortoLazer, Viral Agenda, InfoPorto – 2016-2017

Anexo 3 - Levantamento Funcional das Feiras da Cidade do Porto

<p>Secção I – Identificação</p> <p>Ficha n.º:</p> <p>Nome da Feira:</p> <p>Data da Recolha:</p>	<p>Secção II – Localização</p> <p>Localização da Feira:</p> <p>Código-postal:</p> <p>Freguesia:</p>
<p>Secção III – Caracterização geral da Feira</p> <p>Periodicidade:</p> <p>Área ocupada aproximada (em m²):</p> <p>Número total de stands:</p> <p>Área aproximada por stand (em m²):</p> <p>Número total de vendedores:</p> <p>Tipo de produto vendido predominante:</p> <p>Outros tipos de produtos vendidos:</p> <p>Número de clientes na feira no momento da recolha da informação:</p> <p>Observações:</p>	

Anexo 4 - Entrevista aos feirantes

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Projeto de Investigação: Economia Alternativa na cidade do Porto

Entrevista aos feirantes

1) Dados do inquirido

1. Idade:	2. Género:
-----------	------------

3. Habilitações literárias

- a) Nenhuma
- b) Ensino básico – 1º Ciclo
- c) Ensino básico – 2º Ciclo
- d) Ensino básico – 3º Ciclo
- e) Ensino secundário
- f) Licenciatura/Bacharelato
- g) Mestrado/Doutoramento

4. Em que concelho reside:

5. Exerce alguma profissão para além da de feirante?

- a) Sim
- b) Não

Se sim, qual?

--

2) Informação sobre as feiras

1. Há quanto tempo é feirante?

2. Por que motivo decidiu começar a vender em feiras?

- a) Devido à crise (necessidades económicas)
- b) Por querer aumentar os seus rendimentos
- c) Por “hobbie”
- d) Outro:

3. Com que frequência vende nesta feira?
--

- a) Sempre que esta se realiza
- b) Mais que uma vez por mês
- c) Uma vez por mês
- d) Raramente

Nota: na questão 3 as respostas B e C, nas feiras mensais, deixam de existir e dão lugar a uma só: **ocasionalmente**

4. Que tipo de bens/produtos vende?

- a) Alimentares (fruta, carne, legumes, peixe, entre outros);
- b) Vestuário e Calçado;
- c) Artesanato;
- d) Produtos para a habitação;
- e) Outros:

5. Os produtos que comercializa são feitos por si?

- a) Sim
- b) Não

6. Costuma ir vender a outras feiras para além desta? (Porto e fora do Porto)

- a) Sim
- b) Não

Se sim, indique quais:

7. Porque que razões decidiu vender nesta feira?

- a) Apenas por preferência pessoal
- b) Proximidade à sua residência
- c) Existe muita procura (muita gente a comprar)
- d) Está bem organizada
- e) Aluguer/Preço da banca é razoável
- f) Outro:

8. Avalie esta feira relativamente às seguintes questões: (1-10, Sendo 1 muito mau e 10 muito bom)

- a) Acessos à feira;
- b) Organização e funcionalidade da feira;
- c) Limpeza;
- d) Segurança;
- e) Relações com os vendedores;
- f) Relações com os clientes
- g) Estacionamento de apoio aos feirantes

9. Segundo a sua opinião qual é importância das feiras na economia e na animação da cidade? (1-10, Sendo 1 muito mau e 10 muito bom)

Resposta

10. Normalmente quantos clientes costuma ter nesta feira, por dia?

11. Normalmente quanto rendimento costuma fazer nesta feira, num dia? (OPCIONAL)

Anexo 5 – Entrevista aos clientes

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Projeto de Investigação: Economia Alternativa na cidade do Porto

Entrevista aos clientes das feiras e mercados de rua

1. Dados do inquirido

1. Idade:	2. Género:
-----------	------------

3. Habilitações literárias

- a) Nenhuma
- b) Ensino básico – 1º Ciclo
- c) Ensino básico – 2º Ciclo
- d) Ensino básico – 3º Ciclo
- e) Ensino secundário
- f) Licenciatura/Bacharelato
- g) Mestrado/Doutoramento

4. Em que concelho reside:

2. Informação sobre as feiras

1. Com que frequência vêm a esta feira?

- a) Sempre que esta se realiza
- b) Mais que uma vez por mês
- c) Uma vez por mês
- d) Raramente

Nota: na questão 1, as respostas B e C, nas feiras mensais, deixam de existir e dão lugar a uma só: **ocasionalmente**

2. Conhece outras feiras?

- a) Sim
- b) Não

Se sim, indique quais:

3. Costuma a ir a outras feiras?

- a) Sim
- b) Não

Se sim, indique quais:

4. Que tipo de bens/produtos procura nesta feira?

- a) Alimentares (fruta, carne, legumes, peixe, entre outros);
- b) Vestuário e Calçado;

- c) Artesanato;
- d) Produtos para a habitação;
- e) Outros:

5. Que tipo de bens/produtos procura nas feiras?

- a) Alimentares (fruta, carne, legumes, peixe, entre outros);
- b) Vestuário e Calçado;
- c) Artesanato;
- d) Produtos para a habitação;
- e) Outros:

6. Prefere ir a feiras ou a centros comerciais/supermercados/lojas de rua? Porquê?

7. Porque frequenta as feiras?

- a) Preços mais baixos;
- b) Proximidade à residência;
- c) Qualidade dos produtos;
- d) Pelo ambiente e o convívio;
- e) Tradição;
- f) Por gostar da experiência;
- g) Outro:

8. Segundo a sua opinião qual é importância das feiras na economia e na animação urbana da cidade? (1-10, Sendo 1 muito mau e 10 muito bom)

Resposta:

9. Avalie esta feira relativamente às seguintes questões: (1-10, Sendo 1 muito mau e 10 muito bom)

- a) Acessos à feira;
- b) Organização e funcionalidade da feira;
- c) Limpeza;
- d) Segurança;
- e) Relações com os vendedores;
- f) Preços dos Produtos;
- g) Qualidade dos Produtos.
- h) Estacionamento

Anexo 6 – Top cidades onde é mais rentável para os investidores

	City	Average 1-bed monthly rent	Average Revenue	Highest 10% yearly revenue	Average daily fee	Average Occupancy	Highest 10% ROI
1	Barcelona	\$787	\$24,602	\$35,732	\$112	71%	278%
2	Prague	\$592	\$14,562	\$23,772	\$67	68%	235%
3	Montreal	\$719	\$16,905	\$26,429	\$86	66%	206%
4	Osaka	\$732	\$16,651	\$26,764	\$73	70%	205%
5	Los Angeles	\$1,482	\$34,861	\$53,826	\$144	76%	203%
6	Berlin	\$762	\$17,864	\$27,231	\$84	70%	198%
7	Cape Town	\$637	\$12,885	\$22,087	\$72	64%	189%
8	Lisbon	\$645	\$15,286	\$21,863	\$69	70%	182%
9	Paris	\$1,185	\$23,570	\$38,716	\$117	66%	172%
10	Rio de Janeiro	\$673	\$13,904	\$21,708	\$83	58%	169%
11	Madrid	\$831	\$18,017	\$26,720	\$81	71%	168%
12	Rome	\$1,055	\$20,976	\$33,006	\$101	67%	161%
13	Toronto	\$1,164	\$23,341	\$35,115	\$104	74%	151%
14	Melbourne	\$1,240	\$25,273	\$36,093	\$109	75%	143%
15	São Paulo	\$601	\$11,046	\$16,901	\$55	67%	134%
16	Milan	\$1,021	\$17,954	\$28,153	\$94	65%	130%
17	Istanbul	\$513	\$8,218	\$14,139	\$49	55%	130%
18	London	\$2,083	\$36,115	\$56,381	\$163	71%	126%
19	Copenhagen	\$1,322	\$21,615	\$34,923	\$123	62%	120%
20	Seoul	\$969	\$16,164	\$24,657	\$67	74%	112%
21	Tokyo	\$1,243	\$20,705	\$31,535	\$87	73%	111%
22	Tel Aviv	\$1,129	\$19,127	\$28,314	\$97	65%	109%
23	New York	\$2,915	\$39,434	\$62,381	\$176	72%	78%
24	Sydney	\$1,940	\$27,375	\$41,183	\$124	73%	77%
25	Shanghai	\$1,483	\$14,690	\$23,107	\$72	68%	30%

Fonte: Revista Forbes, março 2016

Anexo 7 – Caraterização e análise detalhada das entrevistas

Nesta análise estão representadas as caraterísticas socioeconómicas dos feirantes e dos clientes, as suas motivações e avaliações sobre esta feira.

1) Mercado da Alegria

1.1) Feirantes

Na tabela 1, observa-se um domínio do sexo feminino com 69,2% e o sexo masculino apresenta apenas 30,8%. No que diz respeito às idades dos inquiridos, a idade mínima é de 25 anos e a máxima de 82 anos, a média da amostra encontra-se nos 46 anos. A classe etária mais representada é a dos 50-59 anos. Relativamente às habilitações literárias, existe um predomínio do ensino secundário (34,6%), seguido logo pela licenciatura/bacharelato (30,8%).

O concelho de residência mais comum é do Porto com 30,8%, seguido de Matosinhos com 15,4% dos inquiridos. Percebe-se que a feira tem atratividade por parte dos vendedores em si, que se deslocam de diversos concelhos até ao Porto, mais concretamente de 9 concelhos fora do Porto.

Está presente ainda uma questão relacionada com o facto de terem alguma profissão para além de feirante, onde 57,7% responderam que sim. Convém referir que dois dos 15 feirantes com profissão não quiseram referir qual era, daí aparecer mais 2 na categoria N/D. Dos 57,7% que responderam que tinham outra profissão, os que se destacam são os 19,2% do emprego qualificado (p.e: administrativos) e os 19,2% dos produtores e comerciantes.

Tabela 1 - Características sociais dos feirantes – M. Alegria

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	26	100
Masculino	8	30,8
Feminino	18	69,2
Idade Mínima	25 anos	
Idade Máxima	82 anos	
Idade Média	46,04 anos	
Classes etárias:		
18-29	4	15,4
30-39	5	19,2
40-49	6	23,1
50-59	7	26,9
>60	4	15,4
Habilitações literárias:		
1ºciclo	3	11,5
2ºciclo	1	3,8
3ºciclo	2	7,7
Secundário	9	34,6
Licenciatura/Bacharelato	8	30,8
Mestrado/Douramento	3	11,5

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	8	30,8
Matosinhos	4	15,4
Gondomar	3	11,5
V.N. Gaia	3	11,5
Maia	2	7,7
Trofa	2	7,7
Penafiel	1	3,8
S.M. da Feira	1	3,8
Mirandela	1	3,8
Paredes	1	3,8
Profissão para além de feirante?		
Sim	15	57,7
Não	11	42,3
Emprego qualificado	5	19,2
Emprego não qualificado	3	11,5
Produtores/Comerciantes	5	19,2
Sem ocupação profissional	2	7,7
N/D	11	42,3

Fonte: Elaboração própria

Na figura 1, visualiza-se as respostas referentes aos motivos de venderem em feiras: A – Devido à crise; B – Querer aumentar rendimentos; C – Hobbie; D – Outro. Verifica-se que todas as opções, menos a “D”, tiveram o mesmo número de seleções, 30,8%. Os 15,4% que responderam como motivo “outro” deram como motivos: Escoar produtos e divulgar a sua marca.

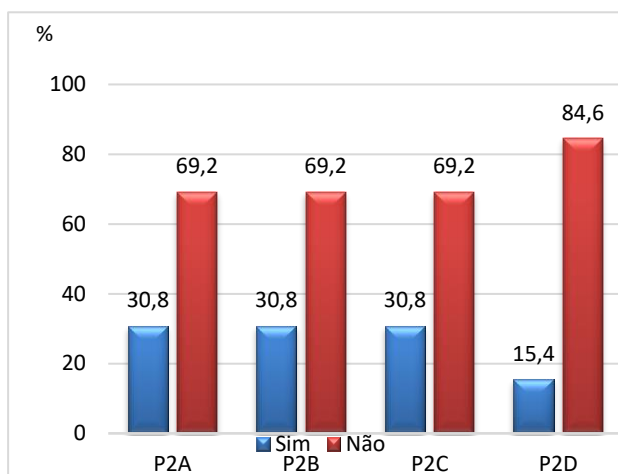


Figura 1 - Motivos por venderem na feira – M. Alegria

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Tempo de feirante e frequência de venda

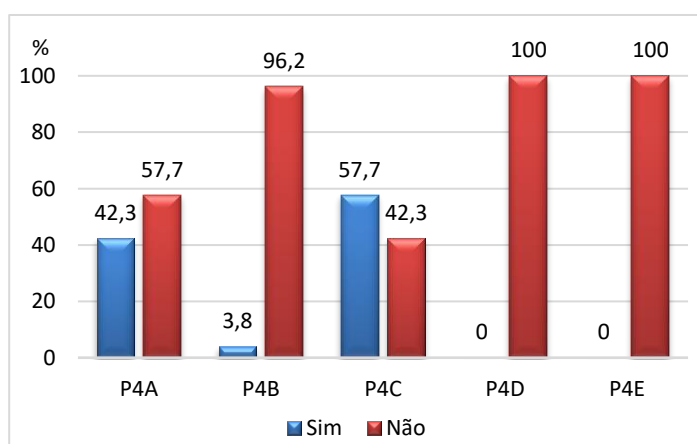
Variáveis	Nº	%
Tempo Feirante:		
Média	4,77 anos	
Mínimo	3 meses	
Máximo	31 anos	
Categorias p/ano:		
<1 ano	2	7,7
1-5 anos	18	69,2
6-10 anos	5	19,2
>11 anos	1	3,9
Frequência que vende nesta feira:		
Sempre	15	57,7
Mais que uma vez	11	42,3
Uma vez por mês	0	0
Raramente	0	0

Em relação ao tempo que já são feirantes, o menor tempo registrado foi de 3 meses, o maior tempo é de 31 anos como feirante e a média encontra-se nos 4,8 anos. A categoria que domina é a entre um ano e os 5 anos (69,2%).

No que concerne à frequência com que vendem no mercado, 57, dos inquiridos respondeu que ia sempre que se realiza o mercado e 42,3% respondeu que ia mais que uma vez por mês (tabela 2).

Na figura 2 está presente um gráfico que diz respeito ao tipo de produtos comercializados na feira: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outro. O que se destaca é a venda de Artesanato com 57,7 %, logo de seguida surge a venda de produtos alimentares com 42,3%. Perguntou-se se os produtos comercializados eram produzidos pelos próprios vendedores, e 88,5% afirmou que “Sim”.

Figura 2 - Tipo de produtos comercializados – M. Alegria



Fonte: Elaboração própria

Perguntou-se aos feirantes sobre o facto de venderem em mais alguma feira para além desta, onde 65,4% afirmou que sim e 34,6% disse que não vendia em mais nenhuma feira (tabela 3).

A feira que se destaca mais é a de Braga com 17,6%. Depois aparecem um universo de feiras, algumas do concelho do Porto e outras fora dele, demonstrando que existe uma dinâmica interessante neste aspeto, isto é, muitos dos feirantes que vendem no Mercado da Alegria também vão vender para outras feiras no Porto (Artesanato do Porto, Porto Belo) e em diversos concelhos (Braga, Aveiro).

Tabela 3 - Hábito de vender em outras feiras – M. Alegria

Costuma vender para outras feiras para além desta?	Sim (Nº)	Não (Nº)	Sim (%)	Não (%)
	17	9	65,4	34,6
Qual feiras?	Nº		%	
Braga	3		17,6	
M. Artesanato do Porto	2		11,8	
Aveiro	2		11,8	
Porto	2		11,8	
Porto Belo	2		11,8	
Compaixão	1		5,9	
Espaço PAN	1		5,9	
Esposende	1		5,9	
Feiras pontuais	1		5,9	
Felgueiras	1		5,9	
Lisboa	1		5,9	
MarketPlace	1		5,9	
O berdinho	1		5,9	
Ponte de Lima	1		5,9	
Urban market	1		5,9	
V.N. Gaia	1		5,9	
N/R	3		17,6	

Tabela 4 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Mercado Alegria	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	8,8	7	10
Organização	8,9	6	10
Limpeza	8,8	7	10
Segurança	8,6	6	10
Relações com os vendedores	9,1	7	10
Relações com os clientes	9,1	6	10
Estacionamento de apoio	8,2	2	10

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à avaliação feita pelos feirantes à feira, nos seguintes domínios: Acessos; Organização; Limpeza; Segurança; Relações com os vendedores; Relações com os clientes; Estacionamento de apoio. Todos os domínios estão bem classificados, ficando todos a cima dos 8,2 em 10. Os campos com melhores classificações dizem respeito às relações com vendedores e clientes, com uma avaliação de 9,1 em 10 (tabela 4).

A figura 3 diz respeito à pergunta relacionada com os motivos que levaram os feirantes a vender nesta feira, entre os quais: A – Preferência pessoal; B – Proximidade à residência; C – Muita procura; D – Bem organizada; E – Preço da banca razoável; F – outro. A opção “bem organizada” foi a mais selecionada com 65,4 %, logo depois encontra-se a opção referente ao “preço da banca razoável” com 42,3% dos inquiridos a selecionar essa opção.

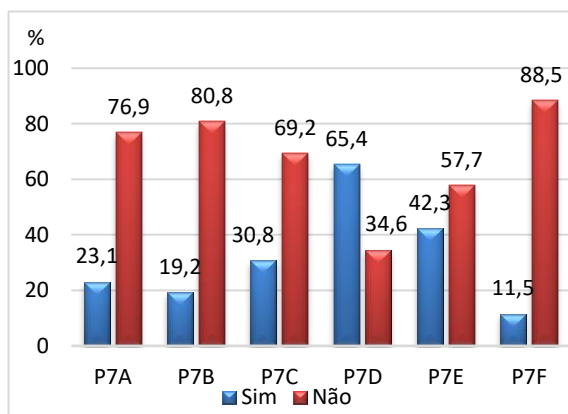


Figura 3 - Motivos de vender nesta feira – M. Alegria

Fonte: Elaboração própria

que, em média os feirantes conseguem obter um rendimento à volta dos 119 euros, onde o menor número registado é de 30 euros e o máximo de 700 euros por feira. A categoria mais comum é a correspondente aos rendimentos superiores a 100 euros por feira. Há que referir que 34,6% dos feirantes não quiseram revelar esse valor.

Tabela 5 – N° de Clientes por feira – M. Alegria

Variáveis	N°	%
N° clientes:		
Média	31,6 clientes	
Mínimo	8 clientes	
Máximo	60 clientes	
Categorias clientes:		
<10	1	3,8
10-19	1	3,8
20-29	7	26,9
30-39	5	19,2
40-49	6	23,1
>50	4	15,4
N/R	2	7,7

Nestas duas figuras em baixo estão representadas as respostas às perguntas relacionadas com o n° de clientes em média (tabela 5) e ao rendimento em média por feira (tabela 6). Em média, os feirantes costumam ter cerca de 32 clientes. O valor mínimo foi de 8 clientes e o máximo de 60 clientes. A categoria mais representada é a categoria 20-29 clientes, com 26,9%.

Na tabela dos rendimentos observa-se

Tabela 6 - Rendimento por feira – M. Alegria

Variáveis	N°	%
Rendimento:		
Média	119,1 euros	
Mínimo	30 euros	
Máximo	700 euros	
Categorias rendimentos:		
<50 euros	2	7,7
50-99 euros	7	26,9
>100 euros	8	30,8
N/R	9	34,6

Fontes: Elaboração própria

Por fim perguntou-se qual a importância das feiras na economia da cidade, numa escala de 1 a 10, e em média os feirantes atribuíram uma importância de 9,23 em 10 possíveis.

1.2) Clientes

Como se observa na tabela 7, existe um maior número de inquiridos do sexo feminino (56,7%). No que diz respeito às idades dos inquiridos, a menor idade registada foi a de 27 anos e a maior foi de 77 anos. A média da amostra encontra-se nos 49 anos, onde a classe etária mais representada é a dos 50-59 anos. Em relação às habilitações literárias, o ensino secundário apresenta o maior valor (36,7%), seguido logo pela licenciatura/bacharelato e 1º ciclo (20%).

O concelho que domina é o Porto com 50%, seguido de Matosinhos com 26,7%. Convém referir que os clientes que frequentam esta feira deslocam-se de 4 concelhos em torno do Porto,

o que significa que esta feira tem alguma atratividade, isto é, não atrai apenas população local.

Tabela 7 - Características sociais dos clientes – M. Alegria

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	26	100
Masculino	13	43,3
Feminino	17	56,7
Idade Mínima	27 anos	
Idade Máxima	71 anos	
Idade Média	49,1 anos	
Classes etárias:		
18-29	2	6,7
30-39	5	16,7
40-49	7	23,3
50-59	10	33,3
>60	6	20,0
Habilitações literárias:		
1ºciclo	6	20
2ºciclo	2	6,7
3ºciclo	5	16,7
Secundário	11	36,7
Licenciatura/Bacharelato	6	20
Mestrado/Douramento	0	0

Variáveis	Nº	%
Concelho		
residência:	15	50
Porto	8	26,7
Matosinhos	4	13,3
Maia	2	6,7
Gondomar	1	3,3
V.N. Gaia		
Frequência que frequenta esta feira:		
Sempre	8	26,7
Mais que uma vez	13	43,3
Uma vez por mês	4	13,3
Raramente	5	16,7

Fonte: Elaboração própria

Observa-se na mesma tabela uma questão relacionada com a frequência com que esses clientes vão à feira, onde 43,3% dos inquiridos respondeu que ia mais que uma vez por mês, 26,7% ia sempre que se realiza, 16,7% respondeu que iam raramente e 13,3% que frequentava uma vez por mês.

Relativamente às duas questões: “conhece outras feiras?” e “costuma frequentar outras feiras?”. Constatou-se que 96,7% dos inquiridos conhecem de facto outras feiras, entre as quais: 41,4% respondeu que conhecia a Vandoma, 34,5% a Feira de Custóias, 31% o Fleamarket. Relativamente à frequência de outras feiras, 83,3% afirmou que frequenta outras feiras, entre as quais: 36% Feira de Custóias, com os mesmos 36% o Fleamarket e 28% o Pink Market. Um dado curioso é a Feira da Vandoma ser conhecida por 41,4% da amostra e na finalidade apenas 20% afirma que a frequenta.

As figuras em baixo fazem alusão a duas questões: tipos de produtos procurados pelos clientes nesta feira (figura 4) e em outras feiras (figura 5). As opções eram as seguintes: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outros. Relativamente à primeira figura, está presente um domínio da procura dos produtores alimentares (83,3%) e do artesanato (76,7%). Estas respostas são motivadas pelo facto de esta feira ser maioritariamente vocacionada para o artesanato e alimentos regionais, apesar de haver também os restantes tipos de produtos.

No que diz respeito à segunda figura observa-se que existe um aumento das restantes tipologias de produtos. Mais uma vez os produtos mais procurados são os alimentares (90%), seguindo-se o vestuário e calçado (76,7%) e o artesanato com o mesmo valor.

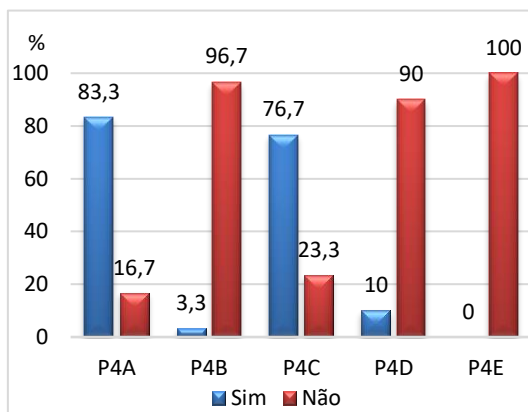


Figura 4 - Produtos mais procurados nesta feira

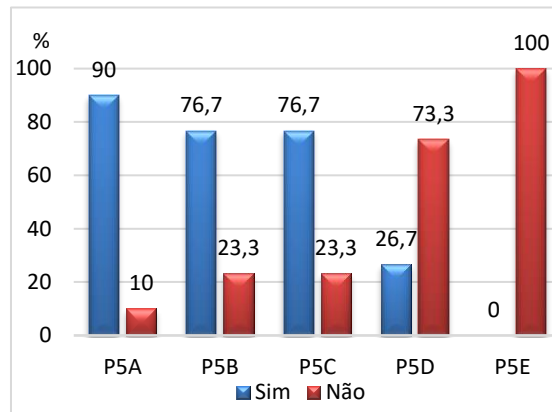


Figura 5 - Produtos mais procurados noutras feiras

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos resultados obtidos à questão sobre quais os motivos que levavam o inquirido a frequentar as feiras. As opções de resposta eram as seguintes: A – Preços baixos; B – Proximidade à residência; C – Qualidade dos produtos; D – Ambiente e convívio; E – Tradição; F – Pela experiência; G – outro. As opções mais seleccionadas são: “Por gostar da experiência” com 63,3% e pela “qualidade dos produtos” com 56,7%. As opções que tiveram menos seleções foram a “D” com apenas 13,3% e a “G” com 6,7% (figura 6).

Comparativamente à questão de preferência das pessoas, pelas feiras, centros comerciais ou lojas de rua. Observa-se que 40% dos inquiridos prefere frequentar Centros Comerciais, 26,7% gosta de todas as opções, 23,3% gosta de feiras e 10% lojas de rua. Percebe-se claramente que as pessoas gostam mais de frequentar centros comerciais, algumas das razões enumeradas pelos clientes eram de que havia mais “segurança” e garantia na compra de determinados produtos (tabela 8).

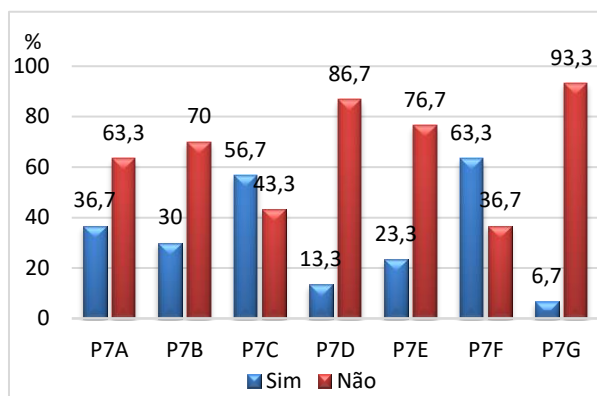


Figura 6 - Motivos de frequentar feiras – M. Alegria

Fonte: Elaboração própria

A tabela 9 diz respeito a avaliação feita pelos clientes à feira, nos seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, preços, qualidade dos produtos e estacionamento. Observa-se que a maioria dos domínios estão muito bem classificados, ficando a cima dos 8,1 em 10 possíveis e os restantes situam-se a cima dos 7,37. Os campos com melhores classificações dizem respeito à organização da feira com 8,70 em 10 e os acessos à feira com 8,37 em 10.

Tabela 9 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Mercado Alegria	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	8,4	7	10
Organização	8,7	6	10
Limpeza	8,1	7	10
Segurança	7,9	6	10
Relações com os vendedores	8,2	7	10
Preços	7,4	6	10
Qualidade dos produtos	8,3	2	10
Estacionamento	7,5	5	10

Fonte: Elaboração própria

Inquiriu-se os feirantes sobre qual é a importância das feiras na economia da cidade do Porto, numa escala de 1 a 10. Em média os clientes atribuem uma importância de 8,8 em 10 possíveis, demonstrando assim que consideram as feiras como sendo uma atividade importante.

2) Marketplace – Casual Style

2.1) Feirantes

Depreende-se que existe um domínio do sexo feminino com 63,2%. Relativamente às

Tabela 8 - Preferência quanto ao tipo de comércio – M. Alegria

O que prefere frequentar: feiras; centro comerciais e supermercados; loja de ruas?		
	Nº	%
C.C	12	40
Todos	8	26,7
Feiras	7	23,3
Lojas de Rua	3	10

idades dos inquiridos, a idade mínima registada é de 23 anos e a máxima de 57 anos, a média da amostra encontra-se nos 43 anos e a classe etária mais representada é a dos 40-49 anos. Em relação às habilitações literárias, existe um predomínio do ensino secundário com 42,1%, seguido logo pela licenciatura/bacharelato com 31,6%, à semelhança da feira anterior (tabela 10).

Verifica-se que o concelho com maior representação é o Porto com 23,7%, seguido de Gondomar e Matosinhos com 15,8% cada um. Percebe-se que a feira tem uma grande atratividade por parte dos vendedores, que se deslocam de diversos concelhos até ao Porto, mais concretamente de 10 concelhos fora do Porto, tal como acontece na feira anterior (9 concelhos).

Tabela 10 - Características sociais dos feirantes - MarketPlace

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	38	100
Masculino	14	36,8
Feminino	24	63,2
Idade Mínima	23 anos	
Idade Máxima	57 anos	
Idade Média	43,11 anos	
Classes etárias:		
18-29	5	13,2
30-39	8	21,1
40-49	13	34,2
50-59	12	31,6
>60	0	0
Habilitações literárias:		
1ºciclo	3	7,9
2ºciclo	1	2,6
3ºciclo	5	13,2
Secundário	16	42,1
Licenciatura/Bacharelato	12	31,6
Mestrado/Douramento	1	2,6

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	9	23,7
Gondomar	6	15,8
Matosinhos	6	15,8
Maia	4	10,5
V.N. Gaia	4	10,5
Valongo	4	10,5
S.M. Feira	1	2,6
Esposende	1	2,6
Oliveira de Azeméis	1	2,6
Vale Cambra	1	2,6
Aveiro	1	2,6
Profissão para além de feirante?		
Sim	31	81,6
Não	7	18,4
Emprego qualificado	23	60,5
Emprego não qualificado	7	18,4
Produtores/Comerciantes	1	2,6
Sem ocupação profissional	4	10,5
N/D	3	7,9

Fonte: Elaboração própria

No mesmo quadro está presente uma questão sobre se os feirantes tinham alguma profissão para além daquela e 81,6% respondeu que “sim”. Destaca-se o emprego qualificado com 60,5%, o que demonstra uma grande qualificação por parte dos feirantes. Convém referir que dos 18,4% que disseram não ter outra profissão, 10,5% são desempregados.

Na tabela 11 está presente os resultados relativos acerca de a quanto tempo é que são feirantes. O menor tempo registado foi de 1 mês e o maior tempo foi de 30 anos como feirante. A média encontra-se nos 3,3 anos. A categoria que domina é a entre um ano e os 5 anos com 60,5%. Relativamente à frequência com que os feirantes vendem nesta feira, 68,4% dos inquiridos respondeu que iam sempre que esta se realiza,

Interrogou-se os feirantes sobre quais os motivos de venderem em feiras: A – Devido à

crise; B – Querer aumentar rendimentos; C – Hobbie; D – Outro. Identifica-se que as opções mais escolhidas pelos feirantes foram: “aumentar os seus rendimentos” com 57,9% das escolhas, e a opção “hobbie” com 55,3% (figura 7).

Tabela 11 - Tempo de feirante e frequência de venda na feira - MarketPlace

Variáveis	Nº	%
Tempo Feirante:		
Média	3,3 anos	
Mínimo	1 mês	
Máximo	30 anos	
Categorias p/ano:		
<1 ano	10	26,3
1-5 anos	23	60,5
6-10 anos	3	7,9
>11 anos	2	5,3
Frequência que vende nesta feira:		
Sempre	26	68,4
Ocasionalmente	6	15,8
Raramente	6	15,8

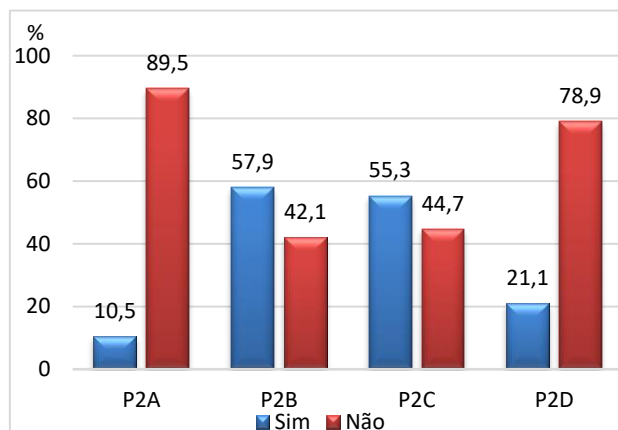


Figura 7 - Motivos por venderem na feira – MarketPlace

Fontes: Elaboração própria

Na figura 8 observa-se um gráfico relativo ao tipo de produtos comercializados nesta feira: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outro. O que se destaca é a venda de “Vestuário e Calçado” com 76,3%. Logo a seguir surge a venda de “produtos para habitação” com 52,6% e também com a mesma percentagem surge a venda de “outros tipos de produtos” (p.e: antiguidades, livros, cd’s, pratos). Inquiriu-se também se os produtos comercializados eram produzidos pelos vendedores, onde 81,6% afirmou que “não”.

Perguntou-se aos feirantes se vendiam em mais alguma feira para além desta, onde 78,9% afirmou que sim (tabela 12).

A feira que se destaca mais é o Fleamarket com 63,3% dos 30 feirantes, que tinham respondido que iam vender para outras feiras. Em seguida aparecem diversas outras feiras, algumas do concelho do Porto e outras foras demonstrando que existe uma dinâmica interessante neste aspeto, isto é, muitos dos feirantes que vendem no MarketPlace também vão vender para outras feiras no Porto e fora dele.

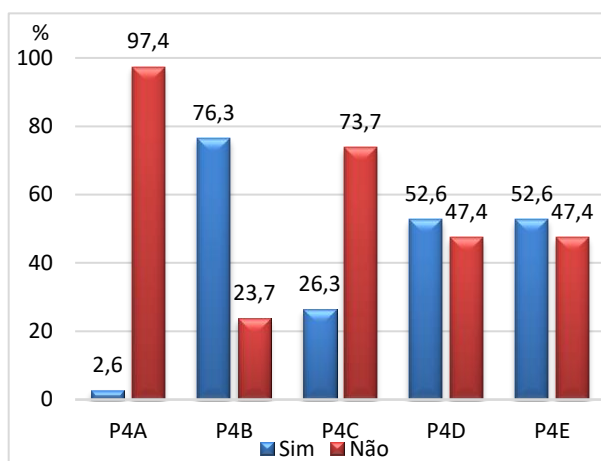


Figura 8 - Tipos de produtos vendidos – MarketPlace

Fonte: Elaboração própria

Tabela 12 - Hábito de vender em outras feiras - MarketPlace

Costuma vender para outras feiras para além desta?	Sim (%)	Não (%)
	78,9	21,1
Concelho:	Nº	%
Fleamarket	19	43,2
F. Desce à Rua	4	9,1
Vandoma	4	9,1
Aveiro	3	6,8
Castelo da Maia	3	6,8
Matosinhos	2	4,5
Gondomar	2	4,5
M. Alegria	2	4,5
Póvoa	1	2,3
Feiras Zen	1	2,3
Rio Tinto	1	2,3
V.N. Gaia	1	2,3
M. Clérigos	1	2,3

Questionou-se os feirantes sobre quais os motivos que os levavam a vender nesta feira, entre os quais: A – Preferência pessoal; B – Proximidade à residência; C – Muita procura; D – Bem organizada; E – Preço da banca razoável; F – outro. A opção “bem organizada” foi a mais seleccionada com 76,3 %, sendo a única a ultrapassar a barreira dos 50%. As restantes opções encontram-se abaixo dos 35%. Convém referir que quase todos os feirantes que escolheram a opção “outro”, justificaram-no com o facto de venderem naquela feira por causa de convites efetuados pelos seus amigos e irem acompanhá-los (figura 9).

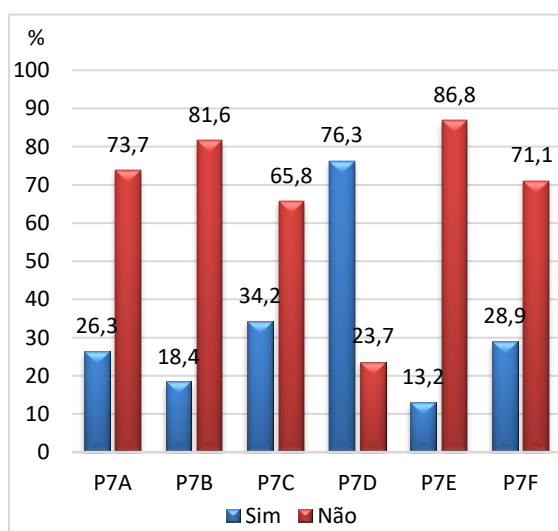


Figura 9 - Motivos de vender nesta feira - MarketPlace

Tabela 13 - Avaliação de algumas amenidades da feira

MarketPlace	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	8,5	7	10
Organização	9	6	10
Limpeza	8,1	6	10
Segurança	7,3	5	9
Relações com os vendedores	8,5	5	10
Relações com os clientes	8,2	5	10
Estacionamento de apoio	5,2	0	8

Fonte: Elaboração própria

Em relação à avaliação feita pelos feirantes à feira, tendo em conta os seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, relações com os clientes e estacionamento de apoio. Verificou-se que existe alguns domínios muito bem classificados, como é o caso da “Organização” com 9 valores em 10, ou o “Acessos” com 8,5 em 10 valores. O único campo que não acompanha esta tendência positiva é o “Estacionamento de apoio” com 5,2 em 10 valores, ficando ligeiramente acima do valor intermédio. É o único aspeto menos positivo desta feira, de acordo com os feirantes (tabela 13).

Nas tabelas 14 e 15 estão presentes as respostas às perguntas relacionadas com o nº de clientes em média e ao rendimento em média por feira, respetivamente. Em média, os feirantes costumam ter cerca de 38 clientes. O valor mínimo registado foi de 5 clientes e o máximo de 200 clientes. A categoria mais representada é a categoria que vai dos 20 clientes aos 29 clientes, com 23.7%.

No que diz respeito à tabela dos rendimentos, em média os feirantes conseguem obter um rendimento em torno dos 79,8 euros, onde o menor rendimento registado foi de 20 euros e o máximo foi de 150 euros por feira. A categoria mais comum é a correspondente aos rendimentos entre os 50 e os 99 euros por feira. Há que referir ainda que 23,7% dos feirantes não quiseram revelar este valor.

Tabela 14 – Nº clientes por feira - MarketPlace

Variáveis	Nº	%
Nº clientes:		
Média	37,7 clientes	
Mínimo	5 clientes	
Máximo	200 clientes	
Categorias clientes:		
<10	1	2,6
10-19	5	13,2
20-29	9	23,7
30-39	3	7,9
40-49	7	18,4
>50	8	21,1
N/R	5	13,2

Tabela 15 - Rendimento por feira - MarketPlace

Variáveis	Nº	%
Rendimento:		
Média	79,8 euros	
Mínimo	20 euros	
Máximo	150 euros	
Categorias rendimentos:		
<50 euros	4	10,5
50-99 euros	13	34,2
>100 euros	12	31,6
N/R	9	23,7

Fontes: Elaboração própria

Por fim questionou-se sobre a importância das feiras na economia da cidade, numa escala de 1 a 10, e os feirantes atribuíram em média, uma importância de 8,8 em 10 valores, o que mostra que também estão cientes da importância fulcral das feiras na economia da cidade.

2.2) Clientes

Observa-se que existe um maior número de inquiridos do sexo feminino (52,5%) à semelhança das feiras anteriores. Relativamente às idades dos inquiridos, a menor idade

registada foi a de 20 anos e a maior foi de 68 anos. A média da amostra encontra-se nos 42 anos, onde a classe etária mais representada são a dos 30-39 anos e a dos 40-49, ambas com 27,5%. Em comparação com a feira anterior esta é mais “jovem” em 7 anos. Relativamente às habilitações literárias, o ensino secundário apresenta o maior valor (37,5%), seguido logo pela licenciatura/bacharelato e 3º ciclo (22,5% cada) (tabela 16).

O concelho de residência que domina a cena é o Porto com 42,5%, seguido de Matosinhos com 17,5% dos inquiridos. Verifica-se que os clientes desta feira se deslocam de 5 concelhos em torno do Porto, significa que esta feira tem alguma atratividade, isto é, não atrai apenas população local. O mesmo se verificou na feira anterior.

Vê-se ainda uma questão relacionada com a frequência com que esses clientes vão à feira, onde 40% dos inquiridos respondeu que iam ocasionalmente, 35% respondeu que ia sempre que se realiza e 25% respondeu que iam raramente a esta feira.

Tabela 16 - Características sociais dos clientes - MarketPlace

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	40	100
Masculino	19	47,5
Feminino	21	52,5
Idade Mínima	20 anos	
Idade Máxima	68 anos	
Idade Média	41,8 anos	
Classes etárias:		
18-29	6	15,0
30-39	11	27,5
40-49	11	27,5
50-59	9	22,5
>60	3	7,5
Habilitações literárias:		
1ºciclo	3	7,5
2ºciclo	2	5
3ºciclo	9	22,5
Secundário	15	37,5
Licenciatura/Bacharelato	9	22,5
Mestrado/Douramento	2	5

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	17	42,5
Matosinhos	7	17,5
Maia	6	15
Gondomar	4	10
V.N. Gaia	4	10
Valongo	2	5
Frequência que frequenta esta feira:		
Sempre	14	35
Ocasionalmente	16	40
Raramente	10	25

Fonte: Elaboração própria

Acerca destas duas perguntas: “conhece outras feiras?” e “costuma frequentar outras feiras?”. Depreende-se que 92,5% dos inquiridos conhecem outras feiras para além desta. Algumas das feiras mais conhecidas são: o Fleamarket com 59,5%, a Feira da Vandoma com 54,1% e o Mercado Porto Belo com 27%. Quanto à segunda questão, 82,5% afirmou que frequenta outras feiras, nomeadamente: o Fleamarket com 66,7%, a Vandoma com 42,4% e o Mercado Porto Belo com 30,3%. Nota-se que existe uma ligeira queda dos valores, relativamente à frequência de outras feiras, em comparação com o seu conhecimento, mas, contudo, são números animadores, que permitem dizer que existe uma frequência assídua das feiras.

As figuras 10 e 11 em baixo representadas, dizem respeito a duas questões relacionadas com os tipos de produtos procurados pelos clientes nesta feira (figura 10) e em outras feiras (figura 11). As opções eram as seguintes: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outros. Na primeira figura vê-se claramente a existência de um domínio por parte de duas opções: artesanato (80%) e de produtos para a habitação (70%).

No segundo gráfico percebe-se que existe um aumento em quase todas as opções. Nesta situação a tipologia que aparece no topo das preferências é o “Vestuário e Calçado” com 77,5%, seguido pelo “Artesanato” com 75%. Existe uma grande subida na escolha dos produtos alimentares de 0% para 62,5%.

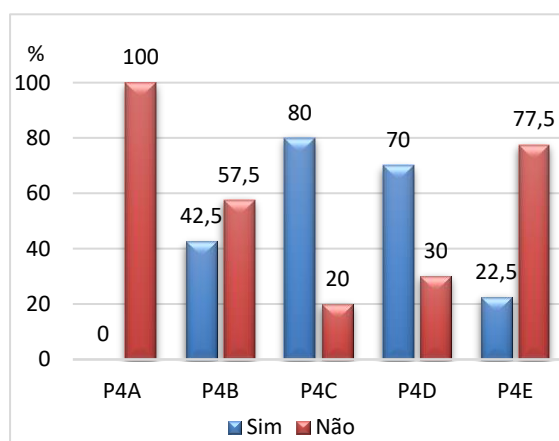


Figura 10 - Produtos mais procurados nesta feira

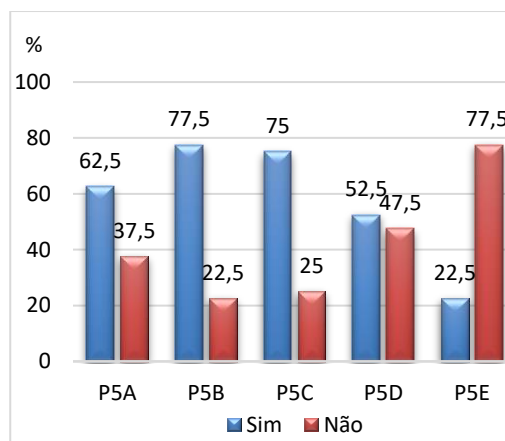


Figura 11 - Produtos mais procurados noutras feiras

Fonte: Elaboração própria

Questionou-se os clientes sobre quais os motivos que os levavam a frequentar feiras. As opções de resposta eram as seguintes: A – Preços baixos; B – Proximidade à residência; C – Qualidade dos produtos; D – Ambiente e convívio; E – Tradição; F – Pela experiência; G – outro. As opções mais seleccionadas pelos inquiridos foram: “por gostar da experiência” com 67,5% e “preços baixos” com 62,5% (figura 12).

Tabela 17 - Preferência quanto ao tipo de comércio - MarketPlace

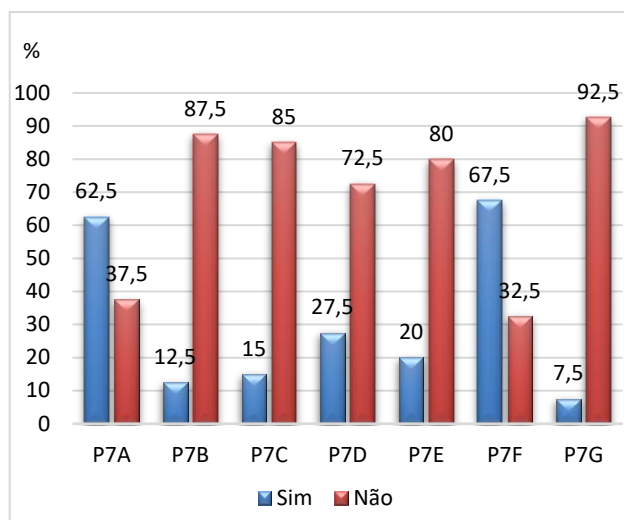


Figura 12 - Motivos de frequentar feiras - MarketPlace

O que prefere frequentar: feiras; centro comerciais e supermercados; loja de ruas?		
	Nº	%
C.C	20	50
Todos	11	27,5
Feiras	7	17,5
Lojas de Rua	2	5

Fontes Elaboração própria

Relativamente à preferência das pessoas por feiras, centros comerciais ou lojas de rua. Como se percebe 50% dos inquiridos prefere frequentar Centros Comerciais, 27,5% gosta de todas as opções, 17,5% gosta de feiras e 5% lojas de rua. O cenário é praticamente igual à feira anterior, as pessoas preferem frequentar os centros comerciais e as explicações dadas pelos clientes eram exatamente iguais (tabela 17).

Em relação à avaliação feita pelos clientes a esta feira, nos seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, preços, qualidade dos produtos e estacionamento. Os únicos domínios que ultrapassam os 8 valores são os “Acessos” com 8,9 em 10 e a “Organização” com 8,5 em 10 possíveis. O estacionamento é o único domínio abaixo dos 6 valores, coincidindo com a opinião dos feirantes desta feira (tabela 18).

Tabela 18 - Avaliação de algumas amenidades da feira

MarketPlace	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	8,9	7	10
Organização	8,5	6	10
Limpeza	7,7	6	10
Segurança	7,7	6	10
Relações com os vendedores	7,6	6	10
Preços	6,9	5	10
Qualidade dos produtos	7	5	8
Estacionamento	5,8	2	9

Fonte: Elaboração própria

Inquiriu-se sobre qual a importância das feiras na economia da cidade do Porto, numa escala de 1 a 10. Em média, os clientes atribuem uma importância de 8,8 em 10, tal como os clientes da feira anterior, demonstrando assim que também consideram que as feiras são importantes na economia da cidade.

3) Fleamarket

3.1) Feirantes

O género que predomina mais uma vez é o feminino com 52,6% enquanto o sexo masculino apresenta 47,4%. No que diz respeito às idades dos inquiridos, a idade mínima registada foi de 19 anos e a máxima de 64 anos, a média da amostra situa-se nos 38 anos, tornando-a a única feira que fica abaixo dos 40 anos. A classe etária mais representada é a dos 30-39 anos, seguida da classe dos 18-29 anos. Nas habilitações literárias existe um domínio do ensino secundário (42,1%), seguido logo pela licenciatura/bacharelato (23,7%), seguindo assim a mesma tendência das duas anteriores feiras (tabela 19).

O concelho mais comum é o Porto com 28,9%, seguido de Gondomar e Matosinhos, ambos com 15,8%. Percebe-se que a feira tem uma grande atratividade por parte dos vendedores, tal como nas feitas anteriores, que se deslocam de diversos concelhos até ao Porto, nomeadamente de 9 concelhos fora do Porto.

Verifica-se ainda nesse quadro uma pergunta relacionada com o facto de os vendedores terem alguma profissão para além de feirante, 78,9 disseram que “sim”. Convém referir que três dos 30 feirantes que responderam que tinham outra profissão, não quiseram referir qual, logo assumiu-se como N/R (não resposta). Dos 78,9% que responderam que tinham outra profissão, destaca-se o emprego não qualificado com 34,2% (empregados domésticos, operários) e de seguida surge o emprego qualificado com 21,1% (administrativos, professores). De notar que também existe uma certa quantidade de feirantes que não tem ocupação profissional (desempregados, reformados), nomeadamente 21,1%.

Tabela 19 - Características sociais dos feirantes - Fleamarket

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	38	100
Masculino	18	47,4
Feminino	20	52,6
Idade Mínima	19 anos	
Idade Máxima	64 anos	
Idade Média	38,29 anos	
Classes etárias:		
18-29	10	26,3
30-39	11	28,9
40-49	9	23,7
50-59	6	15,8
>60	2	5,3
Habilitações literárias:		
1ºciclo	4	10,5
2ºciclo	1	2,6
3ºciclo	7	18,4
Secundário	16	42,1
Licenciatura/Bacharelato	9	23,7
Mestrado/Douramento	1	2,6

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	11	28,9
Gondomar	6	15,8
Matosinhos	6	15,8
V.N. Gaia	5	13,2
Maia	4	10,5
Valongo	2	5,3
Amarante	1	2,6
S.J. Madeira	1	2,6
Ovar	1	2,6
Braga	1	2,6
Profissão para além de feirante?		
Sim	30	78,9
Não	8	21,1
Emprego qualificado	8	21,1
Emprego não qualificado	13	34,2
Produtores/Comerciantes	6	15,8
Sem ocupação profissional	8	21,1
NR	3	7,9

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 20 em baixo, estão presentes as respostas referentes ao tempo que são feirantes. O menor tempo registrado foi de 1 mês e o maior foi 16 anos como feirante. A média encontra-se nos 3,4 anos. A categoria que domina é a entre um ano e os 5 anos com 63,2%. Nesse quadro está presente outra questão, relativa à frequência com que os feirantes vendem nesta feira. Onde 63,2% dos inquiridos respondeu que iam sempre que esta se realiza, 18,4% respondeu que ocasionalmente e 18,4% raramente.

Perguntou-se sobre quais os motivos dos feirantes venderem em feiras: A – Devido à crise; B – Querer aumentar rendimentos; C – Hobbie; D – Outro. A opção mais escolhida foi a “querer aumentar os rendimentos” com 81,6% (figura 13).

Tabela 20 - Tempo de feirante e frequência de venda na feira - Fleamarket

Variáveis	Nº	%
Tempo Feirante:		
Média	3,4 anos	
Mínimo	1 mês	
Máximo	16 anos	
Categorias p/ano:		
<1 ano	6	15,8
1-5 anos	24	63,2
6-10 anos	7	18,4
>11 anos	1	2,6
Frequência que vende nesta feira:		
Sempre	24	63,2
Ocasionalmente	7	18,4
Raramente	7	18,4

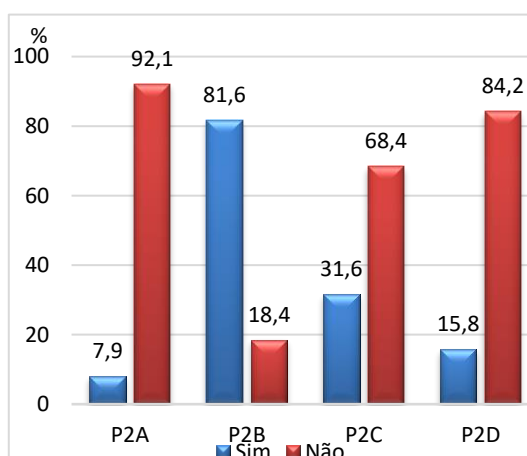


Figura 13 - Motivos por venderem na feira - Fleamarket

Fontes: Elaboração própria

No que diz respeito ao tipo de produtos comercializados nesta feira: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outro. O que se destaca é a venda de “Vestuário e Calçado” com 76,3%. Logo de seguida surge a venda de “produtos para habitação” com 39,5% e também a venda de “outros tipos de produtos” (antiquidades, livros, vinyls, cd’s), com 34,2% (figura 14). Repare-se que esta tipologia é idêntica ao MarketPlace e distinta do Mercado da Alegria.

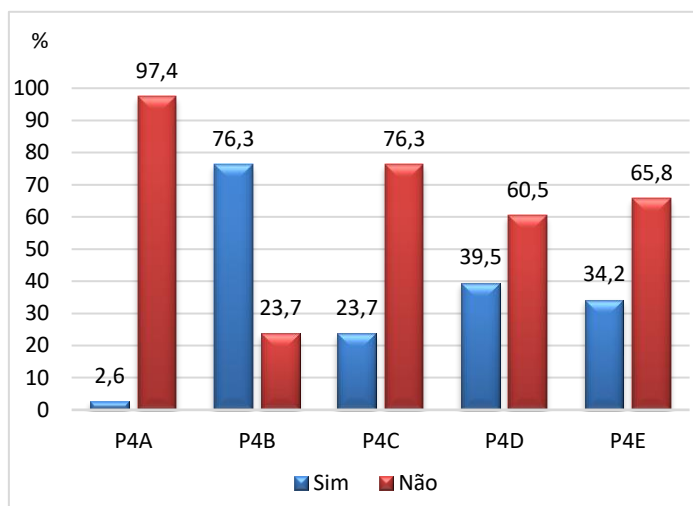
Questionou-se ainda se os produtos comercializados eram produzidos pelos vendedores. À semelhança da feira anterior domina o “Não” com 94,7%.

Na tabela 21 visualiza-se as respostas à pergunta sobre se os feirantes vendiam em mais alguma feira para além desta. Como se vê, 52,6% afirmou que sim e 47,4% disse que não vendia em mais nenhuma feira.

A feira que se destaca mais é a Vandoma com 55% e seguida surge o MarketPlace com 40%. Aparecem ainda diversas feiras, algumas no concelho do Porto e outras fora do mesmo, demonstrando que, à semelhança das outras feiras, existe uma dinâmica interessante neste aspeto, isto é, os feirantes que vendem no Fleamarket também vão vender para outras feiras no Porto e fora dele.

Tabela 21 - Hábito de vender em outras feiras - Fleamarket

Costuma vender para outras feiras para além desta?	Sim (%)	Não (%)
	52,6	47,4
Concelho:	Nº	%
Vandoma	11	32,4
Marketplace	8	23,5
Paredes	4	11,8
F. Antig. e Velharias	3	8,8
Cesar	2	5,9
Aveiro	1	2,9
Fleamarket Viana	1	2,9
Espinho	1	2,9
Gondomar	1	2,9
Valença	1	2,9
Caminha	1	2,9



Fonte: Elaboração própria

Figura 14 - Tipos de produtos comercializados – Fleamarket

No que concerne à avaliação feita pelos feirantes à feira, de acordo com os seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, relações com os clientes, estacionamento de apoio. A maioria dos domínios estão bem classificados, praticamente todos encontram-se a cima dos 8 valores em 10 possíveis. A melhor classificação diz respeito à “Organização” com 8,2 valores em 10. O único campo que não acompanha esta positividade é o “Estacionamento de apoio” com 5,9 em 10 valores, sendo o único aspeto menos positivo, á semelhança da feira anterior (tabela 22).

Relativamente aos motivos que levaram os feirantes a vender nesta feira: A – Preferência pessoal; B – Proximidade à residência; C – Muita procura; D – Bem organizada; E – Preço da banca razoável; F – outro. A opção “muita procura” foi a mais selecionada com 73,7 %. O segundo motivo mais selecionado foi a “bem organizada” com 57,9%. As restantes opções encontram-se abaixo dos 30% (figura 15).

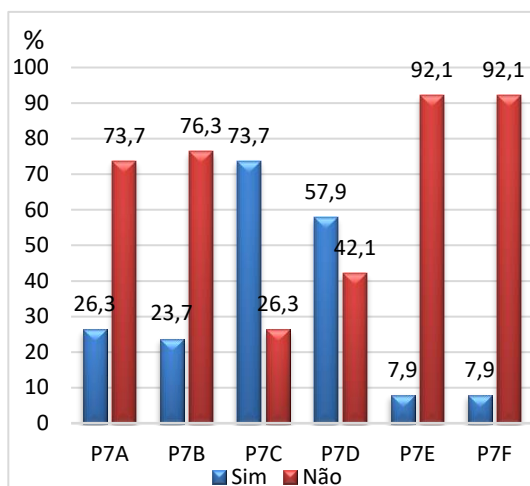


Figura 15 - Motivos de vender nesta feira - Fleamarket

Tabela 22 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Fleamarket	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	8	6	10
Organização	8,2	5	10
Limpeza	8	5	10
Segurança	7,9	4	10
Relações com os vendedores	8,2	3	10
Relações com os clientes	8	5	10
Estacionamento de apoio	5,9	3	9

Fontes: Elaboração própria

Nestas duas tabelas 23 e 24 estão representadas as respostas às perguntas relacionadas com o nº de clientes e ao rendimento em média por feira, respetivamente. Em média, os feirantes costumam ter cerca de 43 clientes por feira. O valor mínimo registado foi de 10 clientes e o máximo de 100 clientes. A categoria mais representada é a “>50 clientes”, com 39,5%. A categoria “<10 clientes” registou 0%.

Observa-se na tabela dos rendimentos, em média os feirantes obtêm um rendimento em torno dos 90,60 euros por feira, onde o menor rendimento registado foi de 25 euros e o máximo foi de 400 euros por feira. A categoria mais comum é a correspondente aos rendimentos superiores a 100 euros por feira. Há que referir ainda que 18,4% dos feirantes não quiseram revelar este valor. Na maioria das situações, os feirantes conseguem retirar um bom rendimento por cada feira.

Tabela 23 - Nº clientes por feira - Fleamarket

Variáveis	Nº	%
Nº clientes:		
Média	42,9 clientes	
Mínimo	10 clientes	
Máximo	100 clientes	
Categorias clientes:		
<10	0	0
10-19	4	10,5
20-29	8	21,1
30-39	2	5,3
40-49	6	15,8
>50	15	39,5
N/R	3	7,9

Tabela 24 – Rendimento por feira - Fleamarket

Variáveis	Nº	%
Rendimento:		
Média	90,6 euros	
Mínimo	25 euros	
Máximo	400 euros	
Categorias rendimentos:		
<50 euros	5	13,16
50-99 euros	12	31,58
>100 euros	14	36,84
N/R	7	18,42

Fontes: Elaboração própria

No que concerne à importância das feiras na economia da cidade do Porto, numa escala de 1 a 10. Em média os clientes atribuem uma importância de 8,7 em 10 possíveis, o que mostra

que também estão cientes da importância fulcral das feiras na economia da cidade.

3.2) Clientes

No que diz respeito ao género mais predominante o que mais se destaca é mais uma vez o feminino (54,8%). Relativamente às idades dos inquiridos, a menor idade registada foi a de 18 anos e a maior foi de 65 anos, a média da amostra encontra-se nos 37 anos. A classe etária mais representada é a dos 18-29 anos, sendo a mais jovem desta amostra de 4 feiras. Em relação às habilitações literárias, o ensino secundário apresenta o maior valor (33,3%), seguido pela licenciatura/bacharelato (21,4%) (tabela 25).

O concelho de residência mais frequente é o Porto com 28,6%, seguido de Matosinhos e V.N. Gaia, cada um com 16,7%. Convém referir que os clientes que frequentam esta feira deslocam-se de 8 concelhos em torno do Porto, o que significa que esta feira uma atratividade enorme.

Visualiza-se ainda na tabela uma questão relacionada com a frequência com que esses clientes vão à feira, onde 42,9% dos inquiridos respondeu que ia sempre que se realiza, 33,3% respondeu que ia raramente, 23,8% respondeu que iam ocasionalmente.

Tabela 25 - Características sociais dos clientes - Fleamarket

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	42	100
Masculino	19	45,2
Feminino	23	54,8
Idade Mínima	18 anos	
Idade Máxima	65 anos	
Idade Média	37,3 anos	
Classes etárias:		
18-29	14	33,3
30-39	11	26,2
40-49	8	19,0
50-59	7	16,7
>60	2	4,8
Habilitações literárias:		
1ºciclo	4	9,5
2ºciclo	4	9,5
3ºciclo	8	19,0
Secundário	14	33,3
Licenciatura/Bacharelato	9	21,4
Mestrado/Douramento	3	7,1

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	12	28,6
V.N. Gaia	7	16,7
Matosinhos	7	16,7
Gondomar	6	14,3
Maia	5	11,9
Valongo	2	4,8
Espinho	1	2,4
S.M. Feira	1	2,4
S.J. Madeira	1	2,4
Frequência que frequenta esta feira:		
Sempre	18	42,9
Ocasionalmente	10	23,8
Raramente	14	33,3

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos resultados destas duas questões: “conhece outras feiras?” e “costuma frequentar outras feiras?”. Depreende-se que 88,1% dos inquiridos conhecem outras feiras para além desta. Algumas das feiras mais conhecidas são: Vandoma com 48,6%, o MarketPlace com 40,5% e a Feira de Custóias e o Mercado Porto belo com 21,6%. À cerca da segunda questão, referente à frequência dos clientes a outras feiras, 85,6% afirmou que frequenta outras feiras,

nomeadamente: a Vandoma com 44,4% dos inquiridos a responder que a frequentam, o MarketPlace 41,7% e o Mercado Porto Belo com 22,2%.

Nas figuras 16 e 17 observa-se duas questões relacionadas com os tipos de produtos procurados pelos clientes nesta feira (figura 16) e em outras feiras (figura 17). As opções eram: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outros. Em relação à primeira figura, vê-se claramente a existência de um domínio, a procura de “Vestuário e Calçado”, onde 88,1% dos inquiridos afirmam que é o tipo de produto que mais procuram. Importa referir que a procura de produtos alimentares é de 0%, tal como o MarktePlace.

Na segunda figura observa-se que existe novamente um domínio por parte do “Vestuário e Calçado” com 88,1%. De referir que ainda mais 3 tipologias de produtos ultrapassam os 50%.

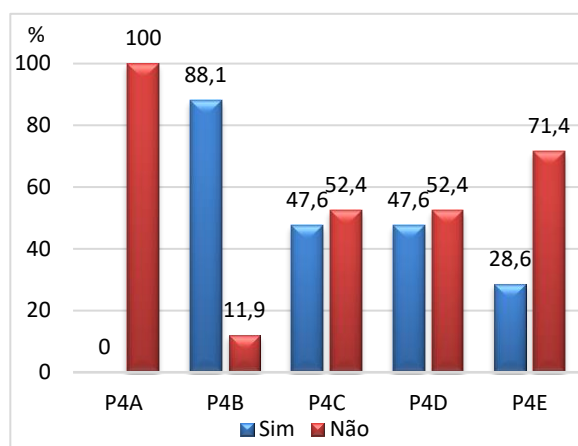


Figura 16 - Produtos mais procurados nesta feira

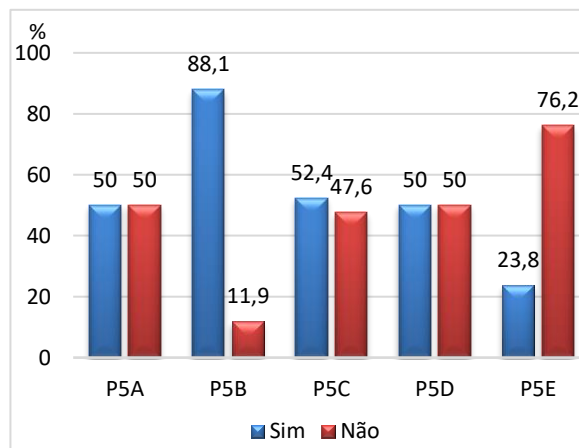


Figura 17 - Produtos mais procurados noutras feiras

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à questão sobre quais os motivos que levam o inquirido a frequentar feiras. As opções de resposta eram as seguintes: A – Preços baixos; B – Proximidade à residência; C – Qualidade dos produtos; D – Ambiente e convívio; E – Tradição; F – Pela experiência; G – outro. As opções mais seleccionadas pelos inquiridos foram: “preços baixos” com 73,8% e “por gostar da experiência” com 64,3% (figura 18).

Questionou-se a preferência das pessoas, pelas feiras, centros comerciais ou lojas de rua. Verifica-se que 40,5% dos inquiridos prefere frequentar Centros Comerciais, 38,1% gosta de todas as opções, 16,7% gosta de feiras e 4,8% lojas de rua. O cenário aqui muda ligeiramente, pois existe uma subida da opção “Todos, mas ainda assim, as pessoas preferem frequentar os

centros comerciais, argumentando novamente com os mesmos motivos dos clientes de feiras anteriores (tabela 26).

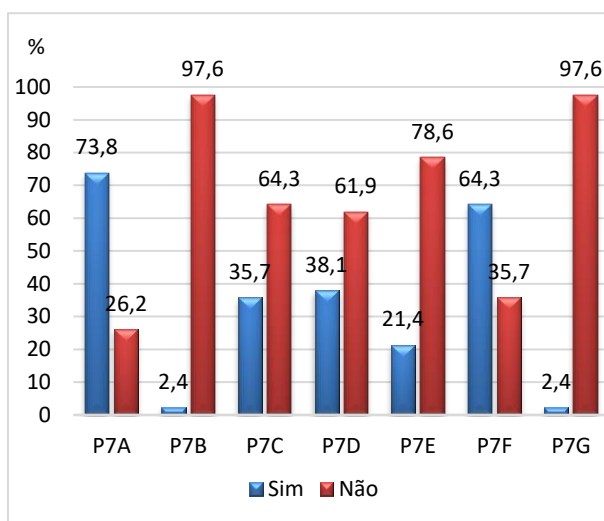


Figura 18 - Motivos de frequentar feiras - Fleamarket

Tabela 26 - Preferência quanto ao tipo de comércio
- Fleamarket

O que prefere frequentar: feiras; centro comerciais e supermercados; loja de ruas?		
	Nº	%
C.C	17	40,5
Todos	16	38,1
Feiras	7	16,7
Lojas de Rua	2	4,8

Fonte: Elaboração própria

Quanto à avaliação feita pelos clientes a esta feira, nos seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, preços, qualidade dos produtos e estacionamento. Ao ver a tabela entende-se que nenhum dos domínios ultrapassam os 8 valores, até agora é a única feira que aconteceu isso. Os domínios com melhor avaliação são: Organização, com 8 em 10 valores e a Segurança com 7,9 em 10. O estacionamento é o único domínio abaixo dos 6 valores, tal como no MarketPlace (tabela 27).

Questionou-se ainda sobre a importância das feiras na economia da cidade do Porto, numa escala de 1 a 10. Em média, os clientes atribuem uma importância de 8,5 em 10 valores. Tal como os clientes das feiras anteriores, demonstram assim que consideram as feiras como importantes na economia da cidade

Tabela 27 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Fleamarket	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	7,1	5	10
Organização	8	5	10
Limpeza	7,6	4	10
Segurança	7,9	6	10
Relações com os vendedores	7,6	6	10
Preços	6,7	5	8
Qualidade dos produtos	7	5	9
Estacionamento	5,8	2	8

Fonte: Elaboração própria

4) Feira da Vandoma

4.1) Feirantes

O género que mais sobressai, ao contrário das outras feiras é o sexo masculino com 59,10%. Relativamente às idades, a idade mínima registada foi de 22 anos e a máxima de 84 anos. A média encontra-se nos 48 anos e a classe etária mais representada é a dos 50-59 anos. Nas habilitações literárias, existe um predomínio do 3º ciclo (29,5%), seguido logo pelo 1º ciclo (22,7%). É um cenário completamente distinto das feiras anteriores, onde os feirantes não detêm tanta escolaridade (tabela 28).

O concelho de residência mais comum é Vila Nova de Gaia com 18,2%, seguido de Porto, Gondomar e Matosinhos com 15,4% cada. Percebe-se que a feira que tem mais atratividade por parte dos vendedores, que se deslocam de diversos concelhos até ao Porto, mais concretamente de 13 concelhos fora do Porto.

No mesmo quadro pergunta-se, se tem alguma profissão para além de feirante, 59,1% disse que sim e 40,9% respondeu que não. Convém referir que um dos 26 feirantes com profissão é estudante, daí aparecer mais 1 na categoria “Sem ocupação profissional”. Dos 59,1% que responderam que tinham outra profissão, os que se destacam são os 34,1% do emprego não qualificado (empregados fabris, domésticos). De notar que 38,6% da amostra não tem ocupação profissional (estudantes, desempregados, reformados).

Tabela 28 - Características sociais dos feirantes - Vandoma

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	44	100
Masculino	26	59,1
Feminino	18	40,9
Idade Mínima	22 anos	
Idade Máxima	84 anos	
Idade Média	48,88 anos	
Classes etárias:		
18-29	5	11,4
30-39	7	15,9
40-49	9	20,5
50-59	13	29,5
>60	10	22,7
Habilitações literárias:		
1ºciclo	10	22,7
2ºciclo	7	15,9
3ºciclo	13	29,5
Secundário	9	20,5
Licenciatura/Bacharelato	5	11,4
Mestrado/Douramento	0	0,0

Fonte: Elaboração própria

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
V.N. Gaia	8	18,2
Porto	7	15,9
Gondomar	7	15,9
Matosinhos	7	15,9
Maia	3	6,8
Valongo	3	6,8
S.M. Feira	2	4,5
Ovar	1	2,3
Famalicão	1	2,3
Vila do Conde	1	2,3
Lousada	1	2,3
Póvoa de Varzim	1	2,3
Trofa	1	2,3
Paredes	1	2,3
Profissão para além de feirante?		
Sim	26	59,1
Não	18	40,9
Emprego qualificado	5	11,4
Emprego não qualificado	15	34,1
Produtores/Comerciantes	5	11,4
Sem ocupação profissional	17	38,6
NR	2	4,5

Na tabela 29 está representado há quanto tempo é que são feirantes. O menor tempo registado foi de 6 meses, o maior tempo é de 40 anos como feirante. A média encontra-se nos 8,1 anos, o que é substancialmente mais elevado que as restantes feiras. A categoria que domina é a entre um ano e os 5 anos (47,7%). No que diz respeito à frequência com que vendem na feira, 70,5% dos inquiridos respondeu que ia sempre que se realiza, 20,5% respondeu que ia mais que uma vez por mês, 4,5% respondeu que ia uma vez por mês e o mesmo valor respondeu que iam raramente.

Relativamente aos motivos de venderem em feiras: A – Devido à crise; B – Querer aumentar rendimentos; C – Hobbie; D – Outro. A opção mais escolhida foi a “Aumentar os rendimentos” com 75% (figura 19).

Tabela 29 - Tempo de feirante e frequência de venda na feira - Vandoma

Variáveis	Nº	%
Tempo Feirante:		
Média	8,1 anos	
Mínimo	6 meses	
Máximo	40 anos	
Categorias p/ano:		
<1 ano	1	2,3
1-5 anos	21	47,7
6-10 anos	13	29,5
>11 anos	9	20,5
Frequência que vende nesta feira:		
Sempre	31	70,5
Mais que uma vez	9	20,5
Uma vez por mês	2	4,5
Raramente	2	4,5

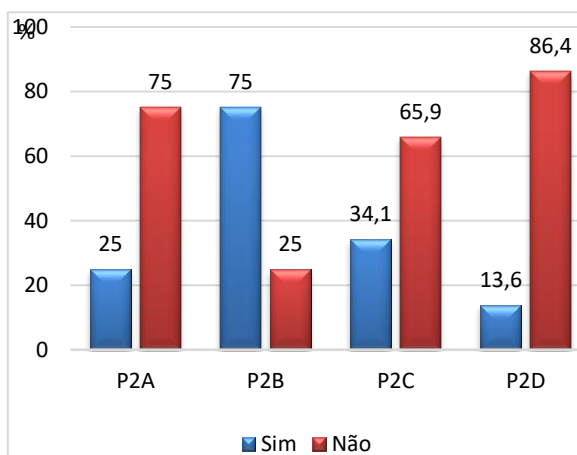


Figura 19 - Motivos por venderem na feira - Vandoma

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tipo de produtos comercializados nesta feira: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outro. O que se destaca é a venda de “Vestuário e Calçado” com 76,3% dos inquiridos a vender esse tipo de produtos. Logo de seguida surge os “produtos para habitação” com 52,6% e também com a mesma percentagem, “outros tipos de produtos” (p.e: antiguidades, livros, cd’s, pratas) (figura 20).

Inquiriu-se ainda se os produtos comercializados eram produzidos pelos vendedores, onde 95,3% afirmou que “Não”.

A tabela 30 diz respeito à questão sobre se os feirantes vendiam em mais alguma feira para além desta. Como se vê, 77,3% afirmou que sim. A feira que se destaca mais é a de Paredes com 38,2% das seleções dos 34 feirantes. Em segundo aparece o Fleamarket com 29,4%. Ao todo foram ditas 23 feiras, para além da Vandoma. É a feira com maior dinâmica.

Tabela 30 - Hábito de vender em outras feiras - Vandoma

Costuma vender para outras feiras para além desta?	Sim (%)	Não (%)
	77,3	22,7
Concelho:	Nº	%
Paredes	13	38,2
Fleamarket	10	29,4
Valença	6	17,7
MarketPlace	6	17,7
Póvoa de Varzim	5	14,7
Caminha	3	8,8
Ponte de Lima	3	8,8
Espinho	2	5,9
Lourosa	2	5,9
Cesar	2	5,9
Lousada	2	5,9
Castelo da Maia	1	2,9
Aíras	1	2,9
Famalicão	1	2,9
M. Clérigos	1	2,9
Gondomar	1	2,9
Sta. M. Feira	1	2,9
Torreira	1	2,9
Esmoriz	1	2,9
Valongo	1	2,9
Braga	1	2,9
Matosinhos	1	2,9
Aveiro	1	2,9
N/R	1	2,9

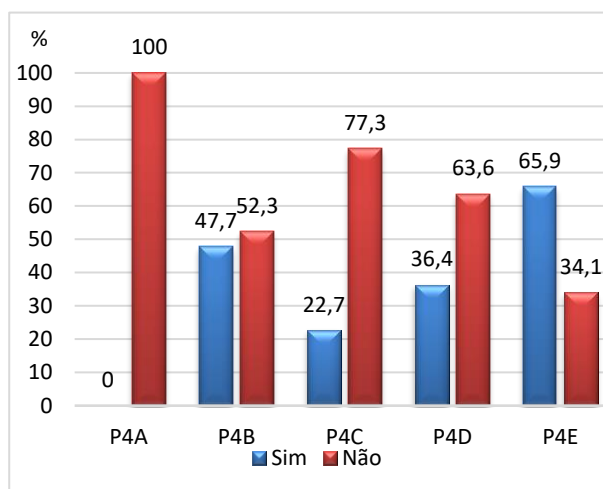


Figura 20 - Tipo de produtos comercializados – Vandoma

Fonte: Elaboração própria

Sobre a pergunta acerca dos motivos que levaram os feirantes a vender nesta feira, as opções eram as seguintes: A – Preferência pessoal; B – Proximidade à residência; C – Muita procura; D – Bem organizada; E – Preço da banca razoável; F – outro. A opção “Muita procura” foi a mais seleccionada com 63,6 %. As restantes opções encontram-se abaixo dos 35% (figura 21).

No que se refere à avaliação feita pelos feirantes à feira, de acordo com os seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, relações com os clientes, estacionamento de apoio. A melhor classificação diz respeito às “Relações com os vendedores” com 8,6 valores em 10. A pior avaliação é o “Estacionamento de apoio” com 5,02 (tabela 31).

Questionou-se sobre a importância das feiras na economia da cidade, numa escala de 1 a 10. Os feirantes atribuem em média, uma importância de 8,3 em 10, o que mostra que estão cientes da importância das feiras na economia da cidade

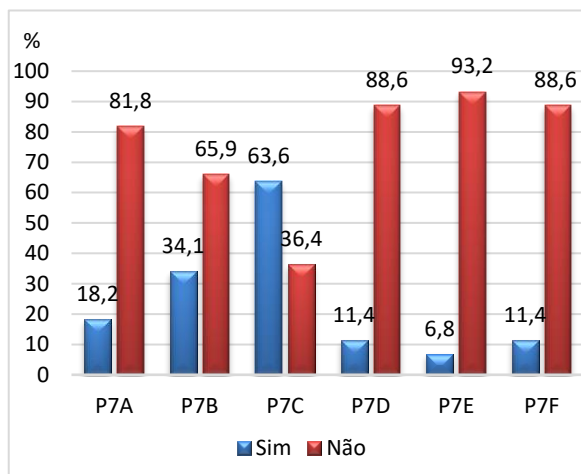


Figura 21 - Motivos de vender nesta feira - Vandoma

Tabela 31 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Vandoma	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	7,3	1	10
Organização	6,2	1	10
Limpeza	6,3	0	10
Segurança	7,8	0	10
Relações com os vendedores	8,6	5	10
Relações com os clientes	8	2	10
Estacionamento de apoio	5	0	8

Fonte: Elaboração própria

As duas tabelas 32 e 33 dizem respeito às respostas relacionadas com o nº de clientes em média e ao rendimento em média por feira, respetivamente. Em média, os feirantes costumam ter cerca de 37 clientes por feira. O valor mínimo registado foi de 10 clientes e o máximo de 100 clientes. As categorias mais representadas são: entre 30-39 clientes, com 25% e mais de 50 clientes com o mesmo valor.

Visualiza-se na tabela dos rendimentos que em média os feirantes têm um rendimento em torno dos 76 euros, onde o menor rendimento registado foi de 20 euros e o máximo foi de 150 euros por feira. A categoria mais comum é a correspondente aos rendimentos superiores a 100 euros por feira. De notar que 20,5% dos feirantes não quiseram revelar este valor.

Tabela 32 - Nº clientes por feira - Vandoma

Variáveis	Nº	%
Nº clientes:		
Média	36,6 clientes	
Mínimo	10 clientes	
Máximo	100 clientes	
Categorias clientes:		
<10	0	0
10-19	7	15,9
20-29	8	18,2
30-39	11	25
40-49	6	13,6
>50	11	25
N/R	1	2,3

Tabela 33 - Rendimento por feira - Vandoma

Variáveis	Nº	%
Rendimento:		
Média	76,4 euros	
Mínimo	20 euros	
Máximo	150 euros	
Categorias rendimentos:		
<50 euros	9	20,5
50-99 euros	12	27,3
>100 euros	14	31,8
N/R	9	20,5

Fonte: Elaboração própria

4.2) Clientes

À semelhança dos feirantes existe um maior número de inquiridos do sexo masculino (55,8%). Relativamente às idades dos inquiridos, a menor idade registada foi a de 25 anos e a

maior foi de 77 anos. A média da amostra encontra-se nos 49 anos. As classes etárias mais representadas são a dos 40-49 anos e a dos 50-59, ambas com 28,8%. Relativamente às habilitações literárias, o 3º ciclo apresenta o maior valor (26,9%), seguido logo pelo ensino secundário com 25% (tabela 34).

O concelho de residência que é mais frequente é o Porto com 28,8%, seguido de Gondomar com 19,2% dos inquiridos. À semelhança das feiras anteriores verifica-se que os clientes desta feira se deslocam de 8 concelhos em torno do Porto, significando que esta feira tem bastante atratividade.

Visualiza-se a frequência com que esses clientes frequentam esta feira, onde 32,7% dos inquiridos respondeu que iam mais que uma vez por mês, 28,8% respondeu que iam uma vez por mês, 25% responderam que iam raramente e 13,5% responderam que iam sempre.

Tabela 34 - Características sociais dos clientes - Vandoma

Variáveis	Nº	%
Inquiridos	52	100
Masculino	29	55,8
Feminino	23	44,2
Idade Mínima	25 anos	
Idade Máxima	77 anos	
Idade Média	48,9 anos	
Classes etárias:		
18-29	4	7,7
30-39	9	17,3
40-49	15	28,8
50-59	15	28,8
>60	9	17,3
Habilitações literárias:		
1ºciclo	10	19,2
2ºciclo	7	13,5
3ºciclo	14	26,9
Secundário	13	25,0
Licenciatura/Bacharelato	6	11,5
Mestrado/Douramento	2	3,8

Variáveis	Nº	%
Concelho residência:		
Porto	15	28,8
Gondomar	10	19,2
Matosinhos	8	15,4
Maia	6	11,5
V.N. Gaia	6	11,5
Valongo	4	7,7
Póvoa de Varzim	1	1,9
Vila do Conde	1	1,9
Paredes	1	1,9
Frequência que frequenta esta feira:		
Sempre	7	13,5
Mais que uma vez	17	32,7
Uma vez por mês	15	28,8
Raramente	13	25

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às duas questões: “conhece outras feiras?” e “costuma frequentar outras feiras?”. Compreende-se que 94,2% dos inquiridos conhecem outras feiras para além desta. Algumas das feiras mais conhecidas são: Cerco com 51%, Custóias com 40,8% e o Fleamarket com 24,5%. Na segunda questão 86,5% afirmou que frequenta outras feiras, nomeadamente: Cerco com 33,3%, Custóias e o Fleamarket com 26,7% cada uma delas.

Nas figuras que se seguem, estão duas questões relacionadas com os tipos de produtos procurados pelos clientes nesta feira (figura 22) e em outras feiras (figura 23). As opções eram as seguintes: A – Alimentares; B – Vestuário e Calçado; C – Artesanato; D – Produtos de Habitação; E – Outros. Na primeira figura, vê-se que a opção com mais escolha foi o “Vestuário e calçado” com 75%, seguido de “Produtos para a Habitação” com 53,8% e do “Artesanato”

com 50%.

Relativamente à segunda figura, observa-se que o “Vestuário e Calçado” são novamente os mais seleccionados com 84,6%, a seguir surge os “Produtos alimentares” com 59,6%.

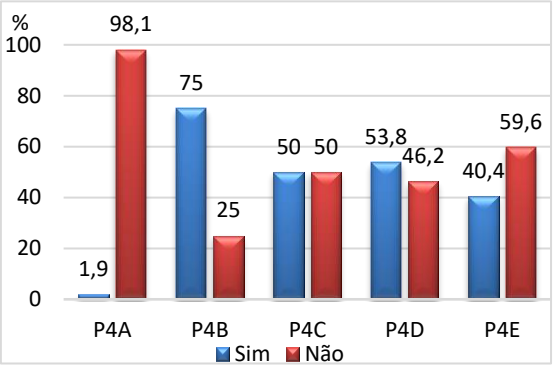


Figura 22 - Produtos mais procurados nesta feira

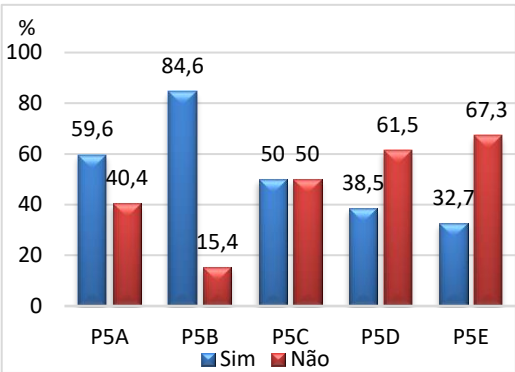


Figura 23 - Produtos mais procurados noutras feiras

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos motivos que levam os clientes a frequentar feiras. As opções de resposta eram as seguintes: A – Preços baixos; B – Proximidade à residência; C – Qualidade dos produtos; D – Ambiente e convívio; E – Tradição; F – Pela experiência; G – outro. As opções mais seleccionadas foram: “Preços baixos” com 75% e “Pela Experiência” com 65,4% (figura 24).

Perguntou-se ainda sobre a preferência das pessoas pelas feiras, centros comerciais ou lojas de rua. Constatou-se que 46,2% dos inquiridos prefere frequentar Centros Comerciais, 23,1% gosta de todas as opções, 21,2% gosta de feiras e 9,6% lojas de rua. Este cenário repete-se em todas as feiras (tabela 35).

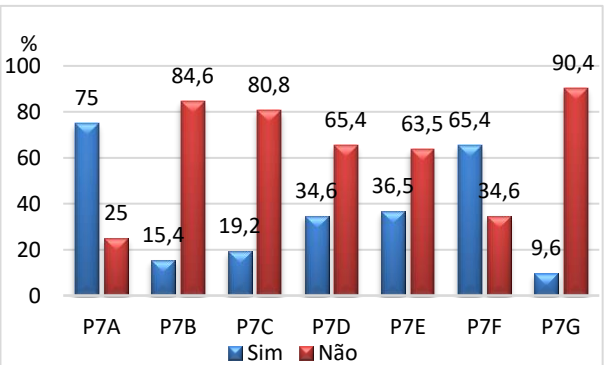


Figura 24 - Motivos de frequentar feiras - Vandoma

Tabela 35 - Preferência quanto ao tipo de comércio
- Vandoma

O que prefere frequentar: feiras; centro comerciais e supermercados; loja de ruas?		
	Nº	%
C.C	24	46,2
Todos	12	23,1
Feiras	11	21,2
Lojas de Rua	5	9,6

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à avaliação feita pelos clientes a esta feira, nos seguintes domínios: acessos, organização, limpeza, segurança, relações com os vendedores, preços, qualidade dos produtos e estacionamento. O único domínio que ultrapassa os 8 valores é “Relações com os vendedores” com 8,08 em 10. Os restantes encontram com uma avaliação razoável. O estacionamento é o único domínio abaixo dos 6 valores (tabela 36).

Questionou-se sobre a importância das feiras na economia da cidade do Porto, numa escala de 1 a 10. Em média, os clientes atribuem uma importância de 8,3 em 10 possíveis.

Tabela 36 - Avaliação de algumas amenidades da feira

Vandoma	Média	Mínimo	Máximo
Acessos	7,8	6	10
Organização	6,6	2	9
Limpeza	6,4	1	10
Segurança	7,7	5	10
Relações com os vendedores	8,1	6	10
Preços	6,9	6	9
Qualidade dos produtos	6,2	2	8
Estacionamento	5,6	1	8

Fonte: Elaboração própria